

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Diseño Publicitario

Tesina para optar por el grado académico de
bachillerato en Diseño Publicitario

Creación de una propuesta de Comunidad Virtual
para el estudiante de Diseño Publicitario de la
Universidad Hispanoamericana, durante el primer y
segundo cuatrimestre del 2011, como extensión de la
formación del diseñador.

Estudiante

José Pablo Ramírez Arguedas

Heredia, Costa Rica

2011

DECLARACIÓN JURADA

Yo **José Pablo Ramírez Arguedas**, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número **114540281** egresado de la carrera de **Diseño Publicitario** de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que castiga el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesina para optar por el título de **Bachillerato**, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **Creación de una propuesta de Comunidad Virtual para el estudiante de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana, durante el primer y segundo cuatrimestre del 2011, para extensión de la formación del Diseñador**, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 de 25 de noviembre de 1982; incluyen el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Alajuela, a los 13 días del mes de Setiembre del año dos mil once.

José Pablo Ramírez Arguedas

Cédula: 114540281

DEDICATORIA

A todas las personas que conmigo formaron parte de este proceso y que estuvieron a mi lado ayudándome de diferentes maneras: explicándome, distrayéndome, haciéndome reír.

A todos aquellos que se preocuparon y tuvieron paciencia conmigo y pudieron aconsejarme de manera sincera.

A aquellos que de alguna u otra manera contribuyeron a que esta investigación sea lo que hoy es.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor, Róger Pérez, por su dedicación, paciencia y guía a través de este proceso.

A los profesores Alexandro Vargas y Ricardo Lee por el interés y el gran apoyo brindado.

A doña Virna Liz Ureña, directora de la carrera de Diseño Publicitario, por la ayuda brindada desde el inicio hasta el final de este proceso.

A doña Nury Bonilla Ugalde, directora de Tecnología Educativa en la UTN, por su ayuda y consejo.

Contenido

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO I..... | 8 |
| 1.1 Antecedentes | 9 |
| 1.1.1 Antecedentes históricos..... | 9 |
| 1.1.2 Antecedentes investigativos | 10 |
| 1.2 Justificación e importancia del problema | 11 |
| 1.2.1 Justificación Práctica | 11 |
| 1.2.2 Justificación Teórica | 12 |
| 1.2.3 Justificación Metodológica..... | 12 |
| 1.3 Planteamiento del problema | 13 |
| 1.3.1 Formulación del Problema | 14 |
| 1.4 Sistematización del Problema | 15 |
| 1.5 Objetivos | 15 |
| 1.5.1 Objetivos Generales | 15 |
| 1.5.2 Objetivos Específicos..... | 15 |
| 1.6 Alcances y limitaciones | 16 |
| 1.6.1 Alcances..... | 16 |
| 1.6.2 Limitaciones | 16 |
| CAPÍTULO II | 17 |
| 2.1 Marco situacional..... | 18 |
| 2.2 Marco Teórico | 20 |
| 2.2.1 Comunicación..... | 20 |
| 2.2.2 Publicidad..... | 34 |
| 2.2.3 Diseño Publicitario | 38 |
| 2.2.4 Comunidad | 46 |
| 2.2.5 Internet..... | 51 |
| 2.2.6 Comunidad Virtual | 54 |
| 2.2.7 Informática..... | 61 |
| CAPÍTULO III | 64 |
| 3.1 Definición del Enfoque | 65 |
| 3.1.1 Investigación Cuantitativa..... | 65 |
| 3.1.2 Investigación Cualitativa | 66 |
| 3.2 Diseño de la Investigación..... | 68 |
| 3.3 Métodos de Investigación Utilizados | 69 |

| | |
|--|-----|
| 3.3.1 Análisis..... | 69 |
| 3.3.2 Inductivo..... | 70 |
| 3.4 Tipo de Investigación..... | 70 |
| 3.4.1 Investigación Descriptiva..... | 70 |
| 3.4.2 Investigación no experimental..... | 72 |
| 3.5 Sujetos y Fuentes de Información..... | 73 |
| 3.5.1 Sujetos principales | 74 |
| 3.5.2 Fuentes primarias..... | 74 |
| 3.5.3 Fuentes secundarias..... | 74 |
| 3.6 Instrumentos y Técnicas Utilizadas en la Recopilación de los Datos. | 74 |
| 3.6.1 Encuesta | 74 |
| 3.6.2 Entrevista | 75 |
| 3.7 Población y Muestra..... | 75 |
| 3.7.1 Población..... | 75 |
| 3.7.2 Muestra | 75 |
| 3.8 Tipo de Muestreo | 75 |
| 3.8.1 Muestreo aleatorio | 75 |
| 3.9 Operacionalización de las variables | 76 |
| CAPÍTULO IV | 77 |
| 4.1 Análisis e Interpretación de la Encuesta | 81 |
| 4.2 Análisis e Interpretación de las Entrevistas | 117 |
| 4.2.1 Entrevista a Alexandro Vargas | 118 |
| 4.2.2 Entrevista a Ricardo Lee | 119 |
| 4.2.3 Entrevista a Erick López..... | 121 |
| 4.3 Observaciones | 122 |
| 4.3.1 Objetivos | 122 |
| 4.3.2 Comunidades observadas | 123 |
| CAPÍTULO V | 135 |
| 5.1 Conclusiones..... | 136 |
| 5.1.1 Conclusiones específicas | 136 |
| 5.1.2 Conclusiones generales | 137 |
| 5.2 Recomendaciones | 138 |
| 5.2.1 Recomendaciones específicas..... | 138 |
| 5.2.2 Recomendaciones generales..... | 139 |

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO VI | 140 |
| 6.1 Justificación de la propuesta | 141 |
| 6.1.1 Justificación del nombre | 141 |
| 6.1.2 Aspecto visual del sitio | 141 |
| 6.1.3 Secciones..... | 142 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 148 |
| I. LIBROS | 149 |
| II. FUENTES ELECTRÓNICAS..... | 152 |
| ANEXOS | 153 |
| I. Organización de los Objetivos de la Investigación | 154 |
| II. Encuesta de la Investigación | 155 |
| III. Transcripción de Entrevista de la Investigación | 158 |

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes

1.1.1 Antecedentes Históricos

La Universidad Hispanoamericana inicia sus funciones docentes bajo el nombre de Colegium Sapientia, un colegio universitario adscrito a la primera universidad privada costarricense; que funciona, a partir de 1981, bajo el sistema de federación de entidades académicas, al estilo de Oxford y Cambridge.

Una vez alcanzada la madurez administrativa y académica, en 1991, los fundadores deciden independizarse y solicitar al estado costarricense la aprobación de la universidad con el nombre de Universidad Hispanoamericana, a la que el Colegio Sapientia, está adscrito.

Hoy, esta institución, cuenta con más de 20 carreras a nivel de bachillerato, licenciatura y maestría en modernas sedes y recintos universitarios ubicados en Llorente de Tibás, Heredia, Puntarenas, Barrio Aranjuez y Barrio Escalante.

Misión y Visión

La misión de la Universidad Hispanoamericana consiste en la formación de profesionales líderes y generadores de cambio, que contribuyan al mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad costarricense y del exterior, mediante el desarrollo de la docencia, la investigación y la acción social, en el ámbito académico, humanístico, tecnológico y empresarial.

Su visión es ser la universidad que brinde la mejor calidad académica, por medio de una evaluación continua del quehacer universitario, las políticas de contacto con las empresas costarricenses y la permanente actualización de los programas que la universidad desarrolla.

La Universidad Hispanoamericana sobresale por ser una institución que ofrece una sólida experiencia docente, métodos actualizados que fortalecen la enseñanza, el aprendizaje y el respeto por la integridad de sus estudiantes, dentro de un marco de rigurosidad académica; lo que ha influido en el crecimiento del conocimiento científico,

pero humanístico y el desarrollo de las destrezas técnicas de los profesionales distinguidos, que se han egresado de sus aulas y que hoy compiten, exitosamente, en el mundo laboral.

En la Universidad Hispanoamericana el estudiante es la base sobre la que se fundamenta el modelo educativo, que está orientado a formar profesionales, que se distingan y sobresalgan en sus áreas de especialización.

Los esfuerzos institucionales van dirigidos a satisfacer las demandas de las corrientes de globalización y alta competitividad que caracterizan la época, por medio de la oferta de carreras de grado y postgrado, que permitan al nuevo profesional, incursionar en el mercado laboral con prontitud y eficiencia.

1.1.2 Antecedentes Investigativos

En esta sección, se pretende buscar estudios o investigaciones similares de autores, que planteen objetivos, hipótesis, fuentes, para conocer las conclusiones a las que han llegado y darle un soporte al trabajo de investigación, por realizar.

Se conoce a las comunidades virtuales como comunidades, cuya interacción, vínculos y relaciones, ocurren en un espacio no físico, sino virtual, como la Internet. Estos espacios virtuales están conformados por individuos, que interactúan para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo un rol específico y, acuden a este espacio, a fin de establecer comunicación con individuos de naturaleza similar.

Ma. Florencia Morado (2000), realizó un estudio sobre Narrativas Multiformes: Comunidades Virtuales en Educación y se planteó el objetivo de analizar la eficacia de una comunidad virtual en el ámbito de la educación general. Para tal efecto, llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva. Analizó las Comunidades educativas “TAPPED IN”, “ALPS”, “MOOSE Crossing” y “UBA XXI”.

Para el desarrollo de su investigación tomó como fuentes de información los siguientes libros de estudio: Bruner, Jerome:

- *La educación, puerta de la cultura*. Madrid: Visor, 1997. Echeverría, Rafael.
- *Ontología del lenguaje*. Santiago de Chile: Dolmen/Granica, 1998.

- *El Pequeño Larousse Ilustrado*. Diccionario Enciclopédico. Bogotá, 1997. Gardner, Howard.
- *Inteligencias Múltiples. La teoría en la práctica*. Barcelona: Paidós, 1998. Geertz, Clifford.
- *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa, 1997. Gregory, Richard (editor) *Diccionario Oxford de la Mente*. Madrid: Alianza, 1995.

Marcelo Sabbatini (2004), realizó un estudio sobre Museos y Centros de Ciencia Virtuales. Complementación y Potencialización del Aprendizaje de Ciencias. Se planteó como objetivo analizar, de forma crítica, las posibilidades y limitaciones únicas de la implementación de un museo virtual aplicado al campo de la museología científica. Llevó a cabo una investigación descriptiva, en la que tomó como muestra 80 museos en el ámbito norteamericano.

Para el desarrollo de su investigación tomó como fuentes de información los siguientes libros de estudio: Jorge Luis Borges, *Biblioteca de Babel*, (1941). *Biology Education Online – An Interactive Electronic Journal. A Digital Multimedia Library for Health Sciences Education. A Library for Online Learning Materials in Mathematics and its Applications*

1.2 Justificación e Importancia del Problema

1.2.1 Justificación Práctica

La facilidad que posee una comunidad virtual, en términos de acceso a información esencial de manera eficaz y eficiente, es una ventaja para cualquier individuo que necesite consultar, comunicar, verificar o analizar.

El problema general en el campus universitario, es la carencia de un acceso virtual que exponga aspectos esenciales relacionados directamente con el estudiante, ya sea un calendario con fechas importantes o un lugar en donde se pueda informar de alguna modificación. Algún profesor que necesite cancelar una clase se puede comunicar por ese medio, un cambio de fecha de examen, anuncio de una reposición de clase, un aviso de prueba corta. Es esencial, que al estudiante se le otorgue una opción,

con el propósito de verificar estos datos, que no consista simplemente en llamadas telefónicas, con las que en ocasiones el estudiante no puede ser contactado, por motivos diversos o, incluso, anuncios que se colocan en lugares estratégicos en el campus universitario, pero que limitan al estudiante a enterarse de ellos sólo en el edificio de estudio.

Para una carrera como Diseño Publicitario, que hoy día va de la mano con aspectos virtuales (Internet y otros), una comunidad virtual se convierte en una oportunidad de intercambio de información específica, necesaria para mejorar el desempeño del estudiante y facilitarlos con herramientas opcionales al espacio físico, en el que, normalmente, se desenvuelve su formación.

Una comunidad virtual especializada en Diseño Publicitario tiene infinitas oportunidades, que permiten que el estudiante tenga acceso a información, que pueda crecer y contar con nuevas oportunidades para su desarrollo.

1.2.2 Justificación Teórica

El desarrollo de una comunidad, que posea información elemental enfocada en el diseño publicitario, consiste en un método efectivo, a fin de proporcionar al estudiante mecanismos que mejoren su formación académica y, asimismo, expongan el conocimiento del estudiante a empresas o entidades relacionadas con el diseño y la publicidad, con el propósito de que éstas puedan también acceder, permitiendo ser expuestas las habilidades y aptitudes del estudiante, lo que convierte a la comunidad virtual en un puente entre futuro diseñador y empresa.

1.2.3 Justificación Metodológica

En la investigación, se pretende estudiar sobre la efectividad de una comunidad virtual, para tener las bases y los estudios suficientes, con el propósito de trabajar en la construcción de ésta. Se creará una comunidad virtual, que responda a las necesidades de los estudiantes de diseño publicitario: incluirá una sección desde donde el estudiante

pueda consultar fechas de trabajos, tareas, exámenes y cualquier otro tipo de actividad relacionado con la carrera. Otra sección, constituirá un foro en el que el estudiante puede discutir cualquier aspecto de diseño, compartir enlaces e, incluso, aclarar dudas con otros estudiantes tanto de su carrera como de otros aspectos generales del diseño. También habrá una sección, en la que se expondrán los trabajos de los estudiantes más avanzados de diseño, a manera de galería, para que se logre una comunicación entre el estudiante a punto de salir al mundo laboral y entidades externas, que estén interesadas en observar talentos nuevos y descubrirlos mediante esta galería.

1.3 Planteamiento del Problema

Las nuevas generaciones están inmersas en un contexto tecnológico, que demanda habilidades y conocimientos novedosos. La importancia de implementar una comunidad virtual en la formación del estudiante radica en crear nuevos ambientes de aprendizaje, que le permitan a los profesores utilizar este método como herramienta didáctica, que apoye la enseñanza y que, por ende, contribuya a mejorar su efectividad, además de proporcionarle un desarrollo didáctico al estudiante.

El desarrollo de nuevas vías para obtener información ha estado en crecimiento desde la aparición de la Internet. Los beneficios que otorga son innumerables y responden a las necesidades demandantes de la sociedad. La creación de espacios como redes sociales, foros y comunidades virtuales han dado lugar a un manejo accesible de información de gran provecho para los individuos, que la requieren.

Las universidades han aprovechado este sistema de intercambio de información de muchas maneras. Muchas de ellas utilizan una base de datos para el campus estudiantil, proporcionándoles a los estudiantes una página virtual desde donde puedan consultar aspectos relacionados con la universidad (información de carreras, números, correos), específicamente, asuntos relacionados con su carrera (fechas de entrega de proyectos, tareas, exámenes). También es común observar, que muchas universidades poseen información adicional para contactar a profesores y facilitar la aclaración de problemas o cualquier otro obstáculo, con que el estudiante deba lidiar.

El problema principal de la investigación, consiste en que la carrera de Diseño Publicitario en la Universidad Hispanoamericana no posee un espacio virtual, pese a que está interrelacionada con los medios virtuales. La carrera sufre la carencia de un

medio que ayude al estudiante a aclarar dudas, interactuar con los profesores, consultar fechas, exponer sus trabajos hacia empresas y muchos otros atributos y ventajas, que ofrece una comunidad virtual.

1.3.1 Formulación del Problema

Es necesario que la investigación formule los problemas que presenta el estudio, para conocer los ámbitos específicos en los cuales se va a enfocar parte de la investigación. En esta etapa la definición y formulación del problema, se realiza con los elementos de la problemática que se investiga, para mejorar la comprensión del proceso de investigación.

¿Cuáles son las características que debe poseer una comunidad virtual para el estudiante de Diseño Publicitario?

¿Cuál es la reglamentación que debe regir la comunidad virtual?

¿Cuántos elementos o secciones conforman la comunidad virtual?

¿Cuáles son las limitaciones y oportunidades de la comunidad virtual?

1.4 Sistematización del Problema

¿Cómo se desarrolla una comunidad virtual, en función de extender la formación del estudiante diseñador?

Se plantea este problema, porque es fundamental conocer las medidas o bases, que constituyen la creación de una comunidad virtual verdaderamente vital para el estudiante diseñador, que no llegue a ser simplemente una página web, que complementa la carrera, desactualizada y obsoleta. Sino que llegue a ser un medio de exploración, a fin de que el estudiante pueda desarrollarse, estando expuesto a otros estudiantes con las mismas aspiraciones, con el propósito de que puedan gozar de nuevas oportunidades en su área, logrando así que la comunidad se convierta en un medio eficaz y eficiente, para la extensión de la formación del diseñador.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivos Generales

Investigar los elementos y factores que contribuirán a la propuesta final de la Comunidad Virtual

Estructurar una propuesta de comunidad virtual dentro de la carrera de Diseño Publicitario en la Universidad Hispanoamericana, que complemente la carrera del estudiante diseñador.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio sobre la necesidad de una Comunidad Virtual en el ámbito de Diseño Publicitario
- Determinar la reglamentación, que deberá tener esta comunidad.
- Investigar sobre el material apropiado para el contenido de la Comunidad Virtual

- Diseñar la presentación visual de dicha Comunidad.
- Desarrollar el contenido adecuado y necesario para la Comunidad Virtual

1.6 Alcances y Limitaciones

1.6.1 Alcances

Se pretende como alcance, crear una comunidad virtual que funcione de manera simple y concisa, que pueda solucionar dudas y problemas, informar al estudiante y proveerlo de herramientas, que lo ayuden a desarrollarse como persona y a formarse de manera profesional.

La comunidad virtual provee al estudiante de un espacio, desde donde el estudiante pueda consultar información relacionada con la Universidad, de manera rápida, fácil y concisa. También aporta un lugar, desde donde el estudiante extienda su conocimiento interactuando con estudiantes de la misma carrera, de tal manera que la comunidad se convierta en un lugar de información, tanto para el estudiante que planteó una duda, como para otros estudiantes que leyeron la duda y tuvieron acceso a la información, que fue dada. El estudiante tendría, asimismo, la opción de exponer sus trabajos de diseño (tanto diseños que realizó en la universidad como trabajos que ha realizado o diseños libres), para que empresas o individuos específicos puedan tener acceso a esta sección de la comunidad, observar el talento de los estudiantes y comunicarse con ellos en caso de interés laboral.

1.6.2 Limitaciones

Una limitación importante de la investigación es la ejecución final de la página. El proyecto se desarrolla y se propone mediante una profunda investigación y estudio. Sin embargo la administración de la Universidad, será la que decida si el proyecto cumple con lo que se demanda, en caso de que se apoye la propuesta, se tomarán las medidas necesarias para inaugurar la comunidad virtual. Esto implica, llegar a un acuerdo de la distribución de los aspectos de la página, el presupuesto que se le otorgará al diseño y mantenimiento de la página, herramientas informáticas, así como cualquier otro tema relacionado con la creación de la Comunidad.

CAPÍTULO II

Marco Situacional

Marco Teórico

2.1 Marco Situacional

¿Cómo surge la necesidad de la creación de una comunidad virtual para los diseñadores publicitarios de la Universidad Hispanoamericana?

Internet facilita un sinnúmero de material: el correo electrónico es la vía ideal para enviar toda clase de archivos de manera fácil y, casi inmediata, a individuos del otro lado del mundo inclusive. La comunicación oral se facilita, ahora, mediante tecnologías como *Skype*, *Windows Live Messenger*. Se puede consultar periódicos en línea, bibliotecas virtuales, tener acceso a programas de televisión, películas, documentales, entrevistas, eventos de ocio, entre otros, ya sea en vivo o no. Se ha permitido también almacenar gran cantidad de información (bases de datos, conceptos) y proporcionar bibliotecas masivas como *Wikipedia*, así como debatir información (mediante blogs, redes sociales), educar a las personas por medio de capacitaciones en línea.

La formación del estudiante no está limitada a los cursos que recibe a medida que avanza la carrera. Para alcanzar el éxito, el estudiante debe estar constantemente expuesto a varios elementos relacionados con diseño y publicidad: nuevos estilos o tendencias, nuevas oportunidades de publicidad, nuevos recursos, manejo de programas de diseño, novedades en cuanto a la creatividad y muchos otros aspectos. El programa universitario indica, que el estudiante dedique horas extras a esta formación esencial, pero no lo fomenta, ni lo promueve.

Cuando el estudiante ya desarrolló su estilo y comienza a explorar material visual en internet (o en otras vías como revistas o cualquier otro material impreso), que lo motive en el aspecto estético del diseño, puede encontrarse con obstáculos o dudas inevitables, pues está explorando nuevas posibilidades y tendencias, además de los conceptos que ya está aprendiendo en sus materias de diseño y publicidad.

El hecho de tener un lugar virtual en donde pueda explorar su mentalidad creativa como diseñador, ayudará al estudiante a adquirir mayor conocimiento y extender su formación en varios aspectos. El estudiante podrá tener un espacio en donde existan enlaces a temas relacionados con el diseño y la publicidad, por lo que podrá

alimentarse de muchísima información, que no se provee en las materias teóricas o en libros. Podrá consultar cualquier duda que tenga, relacionada con el manejo de programas de diseño, preguntas sobre qué se puede hacer y qué no se puede hacer, cómo resolver problemas específicos, cuánto cobrar por determinado arte, dónde conseguir materiales, entre otros. Podrá también compartir información, que posea para el bien de otros estudiantes del campus. Asimismo, se dará la oportunidad (ya sea en el presente o a futuro) de que los estudiantes de la carrera puedan tener acceso a esa información, contar con la facilidad de acceder a todos estos aspectos, porque quedarán almacenados en la comunidad, por medio de categorías, para un fácil acceso.

2.2 Marco Teórico

Este capítulo tiene como objetivo presentar las bases metodológicas y conceptuales necesarias previas a la investigación y objetivos fundamentales de la investigación.

Según autores como Pardinás (1993) se puede identificar que “el marco teórico es un instrumento de crítica de la investigación anterior a la ejecución de la misma.” (p. 77)

2.2.1 Comunicación

La palabra ‘comunicación’ proviene del sustantivo en latín “comunicatio”, que significa “participar en algo común”. Esta definición se entiende como la relación o participación que se da entre individuos, bajo la raíz castellana de la palabra comunidad.

François (1997) establece que: “La comunicación es la transferencia de la información por medio de mensajes. Un mensaje es una sustancia que ha recibido cierta forma; por ejemplo, las vibraciones acústicas del mensaje oral, los impulsos eléctricos del mensaje telefónico, las formas visuales del mensaje escrito, el surco grabado del disco fonográfico, etc.” (p. 155)

La comunicación ha concebido el funcionamiento y evolución de la sociedad humana, a través de los años. Tradicionalmente, se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales.

Mota (1988) opina que: “la comunicación es una ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de este a aquel, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenido.” (p. 161)

Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, aunque el receptor no necesita estar presente ni consciente del

intento comunicativo, por parte del emisor, para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor, a través del medio. Una vez recibido, el receptor descodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Autores como Dou-Benavides (1993), indican que: “si repasamos los conceptos de comunicación, se observan dos planteamientos globales: A) Comunicar supone la transmisión de una información de un emisor a un receptor. B) Comunicar es participar de un mismo conocimiento entre un hablante y un oyente.” (p. 22)

Entonces, visto desde un punto técnico, se entiende por comunicación el hecho de que un determinado mensaje, originado en el punto A, llegue a otro punto determinado B. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

- Código: Consiste en un sistema de signos y reglas, por ejemplo el idioma español.
- Canal: Es el medio físico a través del cual se transmite la comunicación, por ejemplo el aire y las ondas (en el caso de la voz).
- Emisor: Es el individuo que se encarga de transmitir el mensaje. Este elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación: codifica el mensaje.
- Receptor: Será a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
- Contenido: Es la información que se comunica mediante un proceso que motiva el mensaje.
- Contexto situacional (situación): Consiste en las circunstancias que rodean un hecho de comunicación. Es en el que se transmite el mensaje y contribuye a su significado.

Bajo los dos conceptos globales de comunicación expuestos por Dou-Benavides anteriormente, los mismos autores afirman que ambas son definiciones muy generales: “La primera se refiere a ciertos problemas relacionados con la idea de proceso, cambio y movilidad, mientras que la segunda incide sobre los temas de la naturaleza del hecho

comunicativo. Dos concepciones muy diferentes, pero un esquema de trabajo que sitúa siempre el doble plano del emisor/hablante y del receptor/oyente.” (1993, p.22)

2.2.1.1 Modelos de Comunicación

Los modelos de comunicación se definen como una especie de paradigmas, que nos permiten entender la comunicación desde una perspectiva teórica, un paradigma de pensamiento o un contexto histórico.

Alsina (1995) comenta: "en cualquier caso se podría convenir que los modelos son construcciones racionales, constructos, que para ser eficaces no sólo deben ser contruidos para representar isomórficamente ciertos factores abstractos de un conjunto de fenómenos empíricos, sino que además deben corresponder a una teoría validada de este conjunto de fenómenos" (p. 19)

Los modelos y esquemas de comunicación han sido formulados, propiamente, por numerosos estudiosos en el campo de la comunicación. En un inicio, éstos se basaban en una relación simple de estímulo-respuesta, para llegar hoy a plantear profundas interpretaciones.

Spinelli (2004) comenta sobre la importancia de los modelos de comunicación: “Se relaciona con la posibilidad de hacer visibles procesos comunicacionales que muchas veces damos por supuestos y naturalizados. Entender las concepciones de sujeto (ya sea el emisor o el receptor), de mensajes, de poder, de saber que subyace en cada uno de ellos nos da la posibilidad de poder desandar nuestra mirada y pensar, en nuestros propios ámbitos de referencia, como nos comunicamos con los otros, nuestros interlocutores.” (p. 1)

El modelo básico para el proceso de comunicación se desarrolló de los experimentos con perros, realizado por Ivan Pavlov. Su concepto es que un estímulo producirá una respuesta. Este modelo se denomina E-R.

Schultz (1991) explica que cuando este modelo es aplicado a la comunicación humana, ocurre lo mismo y establece que: “si no ocurre un estímulo en la forma de la comunicación, obviamente no habrá respuesta.” (p. 25)

2.2.1.1.1 Modelo de Comunicación de Laswell

Harold D. Laswell fue uno de los autores considerado pionero de las teorías de comunicación. Laswell inicia sus estudios analizando las técnicas de propaganda de la guerra mundial y el liderazgo político. Así llega a la conclusión, de que los medios de comunicación son el canal, por el cual, se difunden los mensajes con contenido de propaganda.

Cuando Harold D. Laswell aplica el modelo E-R al sistema de las comunicaciones humanas, propone una fórmula de encadenamiento lineal de cinco preguntas: ¿Quién – dice qué – por cuál canal – a quién – con qué efecto?

Galeano (1989) se refiere al planteamiento de Laswell de la siguiente manera:

“Esta síntesis es esencial dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación:

- a. Quién: Se refiere al emisor, el origen, la fuente de toda comunicación. Laswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el simple periodista de noticias hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.
- b. Dice qué: Lo que el emisor comunica, se trata aquí del mensaje. El mensaje es el conjunto de signos expresado por el emisor dirigido al receptor. El mensaje posee un contenido y un código. El contenido es el referente del mensajero, que se dice en él. El código es el lenguaje sobre el cual se constituye el mensaje, la forma de expresión.
- c. Por cuál canal: Se trata de los medios, vías, canales usados para transmitir el mensaje. Laswell introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales, para transmitir el mensaje.

- d. A quién: Se refiere al receptor, quien recibe el mensaje. Para Laswell, el análisis de receptores es sobretodo cuantitativo, porque preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.
- e. Con qué efecto: Se trata del impacto producido en el receptor al recibir y comprender el mensaje. Es el resultado de la comunicación. Este impacto debe ser medible a través del análisis del impacto, por ejemplo, el análisis del impacto de un mensaje publicitario en una determinada región del mercado en términos de volumen de ventas, imagen, posicionamiento, etc.” (p. 3)

Este modelo lineal permite esquematizar los principales protagonistas en un proceso de comunicación simple: emisor, mensaje, medio y receptor, pero indica además que el intercambio de señales entre un emisor y un receptor, dependen de un recurso de un sistema de codificación y decodificación que permita expresar e interpretar los mensajes.

Galeano (1989) comenta: “Adicionalmente este modelo es sumamente valioso para todo investigador de la comunicación, dado que muestra con claridad que, para que la comunicación sea eficazmente establecida, el emisor y el receptor deben estar en la misma ‘longitud de onda’; es decir el mismo léxico debe servir al emisor que codifica y al destinatario que decodifica el aviso”. (pp. 32-33)

En síntesis, el modelo de comunicación de Laswell posee principios fundamentales:

- Un ‘quién’, que es un sujeto que genera un estímulo
- El estímulo se convierte en contenido
- Se habilitan canales que facilitan la llegada del estímulo.
- El objeto es pasivo, sobre él se experimenta.
- El sujeto es activo, manda un mensaje al receptor.
- No se explican las relaciones entre los campos de análisis sino que se delimitan.

Este modelo posee como ventaja la habilidad de ser fácilmente aplicado. Sin embargo, posee algunas desventajas, por ejemplo, no permite establecer las interrelaciones entre los elementos expuestos. Su simplicidad se critica por la carencia de factores básicos como el contexto, código, retroalimentación.

2.2.1.1.2 Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver

Shannon y Weaver se enfocan en las unidades que forman el mensaje y comentan, que estas unidades son las que deben ser investigadas. En otras palabras, enfatizan en la calidad de información que se transmite y no la cantidad.

Palacios (2009) argumenta: “Los modelos físicos asumen la comunicación desde una postura mecanicista, orientada al proceso físico que se requiere para las telecomunicaciones. El modelo de comunicación de Shannon se basa, específicamente, en la teoría matemática, cálculo de probabilidades y estadística.” (p. 1)

El modelo de Shannon y Weaver posee una referencia de gran importancia, la eficacia en la transmisión de la información, que se traduce:

- Mejorando la velocidad en la creación y transmisión de los mensajes.
- Mejorando la capacidad en los canales de comunicación
- Codificando eficazmente los mensajes, evitando la ambigüedad o ruidos entre emisor y receptor.

El modelo aporta una gran influencia al estudio de la comunicación y realiza un serio análisis científico-matemático. No es ambiguo y posee gran capacidad de deducción, además de ser verificable. Sin embargo, se ha criticado que el modelo no se puede aplicar porque no existe posibilidad alguna del cálculo lingüístico de los mensajes. Asimismo, se pone en duda que los participantes en el proceso de

comunicación sean máquinas. No se puede prever el proceso comunicativo y hay elementos, que impiden, que podamos objetivizar la situación comunicativa.

2.2.1.1.3 Modelo de Comunicación de Schram

Wilsur Schram, periodista y profesor, realizó un estudio sobre los efectos de la comunicación de masas titulado “Procesos y efectos de la comunicación de masas”, (1954). El modelo de Schram plantea, que la comunicación es sinónimo de compartir, establecer la comunicación en común. Para que haya comunicación hace falta: una fuente, un mensaje y un destino.

Spinelli (2004) explica: “En el modelo que Schram desarrolla, se envían, a través de los medios, múltiples mensajes idénticos, los cuales se reciben por un público constituido por perceptores inmersos en grupos sociales, desde cuyos parámetros se hace la interpretación de los mensajes y dentro de los cuales funcionan los líderes de opinión, que tienen enorme influencia en los receptores.” (p. 1)

Este modelo de comunicación posee la ventaja de establecer la idea del proceso circular o feedback, y a la vez distingue dos procesos básicos: el proceso de comunicación interpersonal y el proceso de comunicación de masas. Sin embargo, posee algunas desventajas o críticas: Carece de referencias hacia contextos sociales y políticos, así como diferencias respecto de los canales, no hay distinción entre los canales expresivos.

2.2.1.1.4 Modelo de Comunicación de Maletzke

Gerhard Maltzke, es un psicólogo, que plantea un modelo más psicológico. Este entiende a la Comunicación social como un proceso dinámico, basado en múltiples relaciones de interdependencia entre los diferentes factores, que concurren en dicho

proceso como un mensaje, que crea una vivencia/efecto en el receptor. El concepto de vivencia es mucho más psicológico que el de efecto.

Maletzke (1976) explica: “Bajo el concepto de ‘comunicación’, en su sentido más amplio debe entenderse el hecho fundamental que de los seres vivientes se hallan en unión con el mundo. Pero en general, en el lenguaje científico, se suele estrechar el concepto al hecho de que los seres vivientes se hallan en relación entre sí, de que pueden comunicar y de que son capaces de expresar el proceso y situaciones interiores y dar a conocer, a las otras criaturas, las circunstancias o también animarlas a un comportamiento específico” (p. 20)

Maletzke pone en relación al comunicador y receptor, aunque plantea la comunicación como un proceso unilateral: no niega la relación entre emisor y receptor. En el contexto de la época se concibe al emisor como principal influencia sobre el receptor.

Galeano (1989) comenta sobre el modelo de Maletzke: “Su modelo muestra interacciones complejas entre las partes del proceso de comunicación. Se centra sobre distintas funciones de la comunicación cuando se hallan involucradas partes relevantes. El problema del modelo se podría resumir de la siguiente manera: ¿cuáles son las funciones y disfunciones manifiestas (y latentes) de la comunicación masiva, la transmisión cultural, y el entretenimiento para la sociedad, los subgrupos culturales, los individuos y los sistemas culturales?” (p. 10)

Este modelo posee como ventaja, el hecho de que por primera vez, se estudian las interacciones que se producen entre los elementos de la comunicación. Como crítica, se le considera un modelo muy exhaustivo y amplio, con gran cantidad de variables, lo que lo hace poco útil y operativo.

2.2.1.2 Función de la Comunicación

La comunicación es el producto de la interacción entre las personas y es determinante el conocimiento mutuo para el éxito de la misma. La comunicación es

función social. El comportamiento de las personas, los grupos y la comunidad permiten intercambiar ideas, opiniones, sentimientos e intereses, en sí, comunicarse.

La comunicación está inmersa en la cultura de las personas. Las actitudes, motivaciones, intereses, nivel educacional, profesión, capacidad, experiencia, sexo, tipo de pensamiento predominante y las competencias influyen en la calidad de las comunicaciones.

Comunicar es compartir o intercambiar, mediante un proceso, que incluya a dos o más elementos de un sistema. Bajo la definición conceptual de comunicación, surgen cuatro funciones principales de ésta, dentro de un grupo u organización:

Control: La comunicación controla el comportamiento de los elementos o miembros de varias formas. Las organizaciones tienen jerarquías de autoridad y lineamientos formales, que requieren el comportamiento y orden por parte de los empleados, pero la comunicación informal también controla el comportamiento. La comunicación tiene como fin divulgar las estrategias, objetivos, procesos, funciones, tareas, roles, intereses, cumplir responsabilidades y autoridad, regular el comportamiento de los demás cuando se ejercen influencias sobre otras personas y viceversa mediante órdenes, sugerencias, instrucciones, expectativas, al posibilitar, que la conducta pueda dirigirse y ajustarse a determinados propósitos.

Zayas (2010) explica: “No se puede dar rienda suelta al comportamiento, en la comunicación hay que cumplir normas y valores. Los grupos y las organizaciones regulan el comportamiento de sus integrantes de diferentes formas.” (p.1)

Afectiva: En la comunicación el lenguaje tiene sentido y palabra, no es sólo lo que se dice, sino como se dice.

Gutiérrez (2008) explica: “La función afectiva de la comunicación hace referencia a toda la gama de emociones, sentimientos y vivencias que se generan y desarrollan mediante la comunicación y que permiten la satisfacción de la imperiosa necesidad, que todos tenemos, de compartir nuestras impresiones y nuestros

sentimientos y de sentirnos comprendidos, aceptados y amados por las personas que nos son afectivamente significativas.” (p. 1)

En el análisis de la comunicación es necesario mencionar los elementos esenciales de la función afectiva, que facilita la comprensión de los fenómenos de la comunicación, los cuales son: necesidades, motivación y las emociones y sentimientos.

Informativa: La función informativa consiste en la construcción, transmisión y recepción de la información e incluye contenido, variedad, riqueza, apertura comunicativa, profundidad y frecuencia en la que aparece. El acto de comunicar en primer plano es de transmitir y de informar conocimientos, ideas y datos.

La comunicación facilita la información que necesitan las personas y grupos para dar información, recibir información, informar estrategias, tomar decisiones, actualizarse científicamente y técnicamente al transmitir los datos para identificar y evaluar opciones o alternativas, obtener conocimiento y cumplir con lo establecido.

La comunicación es un sistema abierto, dinámico, en el que operan de modo integrado las funciones cognitiva, afectiva y regulativa. A veces puede mostrarse el predominio de una en función con las otras, por eso habrá que precisarlas y determinarlas en su estudio, análisis y comprensión

En las funciones que la integran, hay más variedad y riqueza, es más plena en el desarrollo en la comunicación y constituirá un indicador de la calidad en la comunicación.

2.2.1.3 Ciencias Relacionadas con la Comunicación

La comunicación es un campo de estudio, que tiene sus raíces en otras disciplinas como cibernética, sociología, psicología. La relación es amplia porque la comunicación está en todos lados y es abordada según el campo.

2.2.1.3.1 Psicología y Comunicación

La psicología estudia el proceso de la comunicación desde cuatro niveles: individual, interpersonal, grupal y masivo.

El nivel individual consiste en la capacidad del hombre de reconocer la realidad. El nivel interpersonal trata la relación entre dos personas de acuerdo con sus capacidades. El nivel grupal trata las relaciones entre los miembros de una organización, así como las formas de comunicación y desarrollo, que surgen en los grupos. El nivel masivo implica el uso de los conocimientos de la psicología, dirigidos a los efectos de los medios masivos de comunicación en el individuo; aplica sus principios al estudio de la publicidad, la propaganda, la opinión pública, y otros, tanto para explicar las reacciones que provocan los mensajes masivos en los receptores como para analizar el papel de la comunicación masiva en la sociedad.

La psicología guarda una estrecha relación con la comunicación, puesto que mientras la primera se dirige al análisis de la personalidad, la segunda implica la formación de estereotipos, vinculados de alguna manera con la psicología. Así, el medio social y, en consecuencia, la influencia de los medios de comunicación masiva afectan la personalidad.

En cuanto a la manifestación de la psicología en la comunicación de medios, Olívar (2002) explica: “La comunicación dentro de los medios tiene el proceso de influencia, en donde se manejan cambios constantes de un mensaje para poder hacerlo y construirlo además de tener el conocimiento de la interpretación del mismo. Los medios han venido a revolucionar las actitudes de la masa, modificando sus creencias para convencerlas del medio y no de las masas. Por lo tanto, los medios deben ser líderes de opinión, líder de información.” (p. 1)

2.2.1.3.2 Sociología y Comunicación

Al hablar de las relaciones que existen entre estas dos disciplinas, es importante empezar por señalar que una surge dentro del campo de estudio de la otra, la comunicación surge dentro de la sociedad a la cual se dedica la sociología y dentro de esta estrecha relación surgen teorías, tratados y estudios que durante el siglo XX y hasta la actualidad van marcando el desarrollo de ambas.

Para Maletzke (1976) el desarrollo de su modelo de comunicación se presenta dentro del postulado de campo de los procesos de comunicación social sobre lo cual afirma: “Debe entenderse el campo de las relaciones de la comunicación como un sistema dinámico complicado de dependencias e interdependencias de los factores participantes. Un modelo esquemático, pues, habrá de representar visiblemente la estructura fundamental de este campo, para servir, luego a nuestra investigación posterior de base sistémica” (p. 52)

La sociología tiene vínculos con la comunicación en todos los ámbitos del contexto social, ya que no existe un sistema social si no hay comunicación. La sociología implica diversos estados o posiciones del individuo dentro del sistema social, de acuerdo con su edad, sexo, hábitat, escolaridad, religión, ideología, posición política, ingresos económicos y otros.

Es importante destacar, que la presencia de los medios de comunicación masiva en nuestra vida cotidiana, constituye un importante fenómeno que la sociología pretende analizar, con el fin de explicar sus efectos en la evolución de la sociedad contemporánea.

2.2.1.3.3 Filosofía y Comunicación

La palabra filosofía significa etimológicamente "amor por la sabiduría". La filosofía consiste entonces en la contemplación reflexiva del universo, y la sabiduría, el conocimiento de la verdad, la ciencia absoluta adquirida por la reflexión.

Varios filósofos han abordado el tema de la comunicación al referirse a las siguientes interrogantes: ¿Por qué se comunica el hombre? ¿Realmente se comunica? ¿Cómo se comunica con el mundo? ¿Cómo lo perciben los demás? ¿Cómo logra comunicarse?

Platón (427 a.C – 347 a.C) sostuvo que la comunicación es imposible, ya que el conocimiento es imposible; "si yo te digo —quiero decir— algo a ti y tú ya lo sabías, entonces no hay comunicación; pero si no lo sabías, es que no te habías comunicado".

Aristóteles (384 a. C. – 322 a. C.) antepuso la razón a la ciencia. Señala, que para que el hombre se comunique, es necesaria la presencia de un orador y de un público que muestre interés en escucharlo y, desde luego, que el orador tenga algo que comunicar.

2.2.1.3.4 Semántica y Comunicación

La semántica es la ciencia que estudia el significado de las palabras o los signos; es decir, el contenido semántico se refiere al significado de los signos.

Watzlawick (1971) establece lo siguiente: “el significado de la comunicación constituye la preocupación central de la semántica. Toda información compartida presupone una convención semántica.” (p. 1)

El hombre es suficientemente capaz de manejar una gran cantidad de significados; sin embargo, la lingüística le indica cómo éstos se relacionan con su

realidad concreta; por consecuencia, cuando el número de significados con base en las experiencias y nivel sociocultural de un individuo es muy amplio, su capacidad de comunicación será también amplia.

2.2.1.3.5 Lingüística y Comunicación

La lingüística es la ciencia que estudia todos los aspectos de las lenguas, su origen, evolución, características, utilización, y relación. El lenguaje es universal, ya que permite una gran diversidad de formas o maneras de expresión que inducen el establecimiento de la comunicación. La estructura del lenguaje, en su calidad de modo de comunicación, se relaciona con otros elementos de particular relevancia; por ejemplo: el predominio del sentido emotivo, esto es, que la comunicación lingüística, como cualquier comunicación, tiene un carácter anticipatorio.

La expresión verbal es una forma directa de hacer llegar un mensaje, a pesar de que el sujeto no esté físicamente frente a su interlocutor. El empleo de la voz como medio de comunicación produce importantes efectos, pues sus vibraciones son capaces de conmover y emocionar a una audiencia.

La palabra escrita, por su parte, es otro medio de comunicación valioso, cuyo propósito fundamental es dejar huella y registro de mensajes que pueden referirse a un pasado remoto o cercano y a sucesos de actualidad, e inclusive a especular sobre lo futuro.

Por tanto, el lenguaje es el vehículo de comunicación más eficiente, en cualquiera de sus formas y maneras de expresión; de ahí que el lenguaje y la comunicación vayan de la mano.

2.2.2 Publicidad

Figuroa (1999) explica: “La publicidad es una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito, una intención.” (p. 21)

La publicidad se tiende a definir bajo un concepto general: consiste en una técnica de comunicación comercial, que tiene como objetivo informar al público sobre un producto o servicio. Esto se logra, mediante los medios de comunicación, para motivar al público hacia una acción de consumo.

Ortega (1991) define a la publicidad como: “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”. (p. 29) Esta definición aborda a la publicidad enfatizando que en ella ocurre un proceso de comunicación. Ese proceso es impersonal, porque no hay contacto directo o personal entre el emisor y receptor; es contro

Figuroa (1999) indica: “Se sabe que la publicidad tiene la misión de comercializar productos o servicios de mercado. Es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios masivos de comunicación.” (p. 21)

Cabe destacar que los términos *publicidad* y "*propaganda* muchas veces se usan indistintamente y se intercambian, la mayor parte de las veces indebidamente. Figuroa (1999) comenta: “Hay quienes confunden la publicidad y la identifican despectivamente con la propaganda, la califican, en parte, por sus efectos brutales en tiempos de la Alemania de Adolfo Hitler.” (p. 19) Es importante comprender que la propaganda busca, precisamente, la propagación (y por consiguiente la persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios.

2.2.2.1 Historia

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos, que comercializar ha habido necesidad de comunicar la existencia de los mismos. En un inicio la forma más común de publicidad era la expresión oral.

Checa (2007) comenta el origen de la publicidad: “ya en las primeras civilizaciones estables del mundo mediterráneo o de Oriente Próximo, se manifiestan anuncios y un público potencial para ellos; pero si otorgamos esa divulgación o ese mensaje el requisito de un carácter masivo, sólo hablaríamos propiamente de publicidad a partir de la invención occidental de la imprenta, en el siglo XV.”

Las primeras manifestaciones surgieron en culturas donde se desarrolló el comercio y se creaban estructuras urbanas, sin embargo Checa (2007) expresa que: “la economía de subsistencia y ruralización dificultaban la aparición de manifestaciones publicitarias en la antigüedad”. En Babilonia se encontraron tablillas de barro cocido con anuncios y existieron voceadores en los mercados, que describían las bondades de las mercancías ante los locales, que se venden.

La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Checa (2007) explica: “El desarrollo económico y comercial en el valle del Nilo deja huellas publicitarias, muchas inscripciones en las pirámides tienen un claro valor propagandístico, y mucho más raramente comercial o publicitario.”

Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti, que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado.

Checa comenta sobre la publicidad en Grecia: “la ciudad y el comercio son los ejes de la vida griega. Las calles de la ciudad griega carecían de numeración y de

nombre, lo que dificultaba la localización de establecimientos comerciales. Surge así la necesidad de hacerse ver. Aparecen los axones, que son postes de piedra o madera preparados para que se coloquen en ellos carteles con anuncios y avisos.”

Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas y en México los pregoneros empleaban los tambores, para acompañar los avisos.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

2.2.2.2 Avances

Actualmente, se distinguen dos clases de publicidad: publicidad offline (a través de los medios clásicos, como televisión, radio, prensa) y publicidad online (a través de los nuevos medios, como Internet). Los nuevos medios tales como Internet están permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios.

Los últimos estudios demuestran nuevas tendencias en los hábitos de compra. Dependiendo del producto o servicio, hasta un 90% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta. Por esta razón, la publicidad interactiva o por medio de los medios dirigidos en el punto de venta, se ha convertido en un valor en alza. Existen numerosas iniciativas de pantallas interactivas/pasivas en sucursales bancarias, supermercados, hoteles y otros. Existen numerosas nuevas soluciones *software* de

publicidad interactiva (Admiradn o Saas). Dichas soluciones permiten a los gestores de los circuitos gestionar cientos de puntos de ventas desde un entorno web y automatizar la creación y envío de contenidos multimedia publicitarios.

2.2.2.3 Medios

García (2009) establece en relación a los medios publicitarios que: “el poder que ejercen los medios de comunicación en nuestros días se ha potenciado con las nuevas tecnologías, que han conseguido introducirse con fuerza en todos los estratos sociales, normalizando el uso de nuevos sistemas de información.” (p. 19)

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:

2.2.2.4 Medios Convencionales (Conocidos como ATL, “Above The Line”)

- Anuncios en televisión: Se realizan mediante spots, patrocinios o microespacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Normalmente, sólo se utiliza para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement).
- Anuncios en radio: Este medio mantiene un público, que por necesidades concretas o preferencias, escuchan el medio fielmente.
- Anuncios en prensa: Es un medio muy segmentado, por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales y otros. Se trata de un medio leído por personas que gustan de la información, por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma y otros. Debe ser muy directa e impactante.

2.2.2.5 Medios Alternativos (Conocidos como BTL, “Below The Line”)

- **Product placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, y otros, que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante, pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Publicidad online ó Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners|Banners, Google Adwords Google adSense, MicroSpot, entre otros. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

La web 2.0 incluye redes sociales y con esto la posibilidad en la que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios, acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad, por medio de *banners*.

2.2.2.6 Medios Asimilados o Híbridos (Conocidos como TTL, “Through The Line”)

Conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Teniendo en cuenta, la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.

2.2.3 Diseño Publicitario

Las tecnologías y métodos utilizados antiguamente para transmitir la comunicación visual, se han ido modificando sucesivamente, actividad que hoy conocemos por diseño publicitario.

Ricupero (2007) “Es el tipo de diseño que se encarga de presentar, promocionar o anunciar una empresa, producto o servicio. A lo largo del tiempo han ido surgiendo diversos métodos de comunicación, desde los graffitis, los carteles, los primeros diarios y más tarde las revistas, hasta la radio y televisión.” (p. 87)

A gran escala, el diseño se define como un proceso en el cual se selecciona y se organiza un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, así el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

Frascara (2006) comenta: “El diseño publicitario es diseño de productos efímeros y tiene que probar inmediatamente su eficacia.” (p. 130)

El desarrollo y evolución de los productos y servicios de las empresas y particulares, ha crecido en gran medida, lo que obliga a competir entre sí para ocupar un sitio en el mercado. Es en este instante, es cuando surge la publicidad, y con ella la evolución del diseño gráfico como forma de comunicar, atraer y lograr victoria entre los competidores.

Frascara (2006) explica que “la inserción del diseño en los modernos medios masivos de difusión a través de la publicidad, permitió poner a prueba la capacidad competitiva de la disciplina a una escala muy superior a la alcanzada hasta las primeras décadas del siglo pasado.” (p. 130)

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los graffitis, (las famosas pinturas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil, entre otros.

2.2.3.1 Elementos de Diseño

Son cada día más los elementos que se utilizan para transmitir la publicidad de un nuevo producto, una empresa o cualquier tipo de organización; el ámbito publicitario es muy amplio y podemos distinguir varios tipos de diseños: vallas publicitarias, folletos y flyers, carteles y postres, catálogos, logotipos de empresas y otros. Estas publicaciones ofrecen información sobre una serie de productos o servicios; estos elementos son la mejor opción, que posee una empresa, para ofrecer publicidad sobre sus productos de forma directa al consumidor.

Los elementos del diseño son los que componen los diseños. Están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Se distinguen 4 elementos:

2.2.3.2 Imagen

Se define a la imagen como una representación visual que manifiesta la apariencia de un objeto real. En el diseño publicitario se conoce como parte de la imagen a la fotografía, ilustración, foto ilustración, gráficos, infográficos.

El manejo de la fotografía es esencial para el diseñador. La ventaja de manejar conceptos fotográficos ayuda al diseñador a tener libertad y dominio absoluto de sus propias fotografías. Otra alternativa, que el diseñador puede tomar en cuenta, es comprar fotografías en sitios de stocks, que almacenan imágenes clasificadas por categorías y con precios que varían según la imagen. El diseñador puede comprar estas imágenes y tener derecho a utilizarlas comercialmente. Es importante tener cuidado con las restricciones de derechos de autor para evitar caer en problemas legales, usando por ejemplo fotografías encontradas en internet, que se permiten para uso personal mas no para uso personal.

La ilustración es otra herramienta esencial para el diseñador. Es importante, porque facilita al especialista explorar su creatividad ilustrando figuras y formas propias, en vez de utilizar formas pre-diseñadas. Esta individualidad es importante a la hora de crear logotipos, por ejemplo. Esto hace que el diseñador pueda explorar más opciones de logotipos y crear algo único para sus clientes.

La fotoilustración o fotomanipulación consiste en conjuntos de imágenes, que no necesariamente provienen de la misma fuente. Consiste en unir imágenes para cumplir varios objetivos, como lograr mayor estética o mejorar la composición de un diseño. Un ejemplo sería tomar un objeto de un lado y colocarlo en la mano del modelo, que fue tomado de otra fotografía. Eliminar el cielo de un paisaje y colocar otro cielo más dramático. Este estilo también debe limitarse a los derechos de autor con las fotografías, imágenes o ilustraciones con las que trabaje.

Los gráficos o infográficos son imágenes visuales más elaboradas, que proporcionan información técnica, números, porcentajes, datos, acomodados de manera estéticamente atractiva.

2.2.3.3 Color

Según Ricupero (2007), “el color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio.” (p. 13)

Estas sensaciones que el manejo del color otorga se manejan gracias a la psicología del color. Ricupero (2007) dice que: “consiste en las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia.” (p. 13) La psicología del color fue ampliamente estudiada por Goethe (1810) bajo su ‘Teoría de los Colores’.

El color amarillo es el color más luminoso y cálido. Es el color del sol, de la luz y del oro. Se le conoce como animado y jovial pero a la vez es símbolo del engaño. Según Lüscher (2005) lo más característico del color amarillo es “la claridad que refleja la luz y de ese modo la irradia a todos lados, la reluciente serenidad.” (p. 1)

El color rojo simboliza la vitalidad, es el color de la sangre, pasión, fuerza bruta y fuego. Está ligado al principio de la vida y expresa la sensualidad, la virilidad, la energía. Es el símbolo de la sexualidad y el erotismo. Según Lüscher (2005) el rojo es

“la expresión de la fuerza vital y del culmen de la excitación vegetativa. El rojo eleva el pulso, la presión sanguínea y la frecuencia respiratoria.” (p. 1)

El azul es un color tranquilo, es el símbolo de la profundidad, lo inmaterial y lo frío. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad. Lüscher (2005) le atribuye una tranquilidad sin excitaciones. (p. 1)

Asimismo, otros colores reciben distintas sensaciones, así como mezclas de estos colores. El naranja simboliza entusiasmo y exaltación y al ser muy encendido (más rojizo) simboliza ardor y pasión. El violeta significa martirio, misticismo, tristeza, aflicción, profundidad. Muchos colores compuestos poseen características de los dos colores en su estado normal. El verde, por ejemplo, es un color de gran equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo) y del juicio (azul). El blanco es el que posee mayor sensibilidad a la luz, simboliza unión, inocencia, paz. El negro es la ausencia pura de color y luz, simboliza error, mal, muerte.

2.2.3.4 Símbolo

Consiste en cualquier objeto visual o textual que tenga una simbología concreta, suele hacer referencia a los logotipos de las empresas anunciadas. El logotipo de una empresa es tan potente, que muchos creativos aconsejan aislarlo de los demás elementos.

El logotipo es definido como un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos (normalmente lingüísticos) claramente asociados a quienes representan. Sin embargo la palabra logotipo sólo representa la parte tipográfica, la palabra de un todo, funcionando como imagen. El isotipo sí representa el ícono del logo, la parte gráfica. El imagotipo contiene al isotipo y al logotipo: la palabra y el ícono.

2.2.3.5 Tipografía

Velandia (2003) define a la tipografía como el “conjunto de signos y símbolos gráficos presentes en la página impresa.” Normalmente estos

reciben el nombre genérico de ‘caracteres’. También se conoce como tipografía al proceso, diseño y arte especializado en componer el material impreso usando tipos de imprenta. (p. 1)

En la tipografía se manejan conceptos importantes, por ejemplo:

- Familia: Son las agrupaciones de varios tipos de letras, cuyas características coinciden.
- Tipo: Es el modelo o diseño de una letra determinada. Este término se utiliza para describir todos los estilos de letras disponibles en composición tipográfica. Se les dice tipos a las letras del alfabeto y a todos los caracteres que se utilizan individual o colectivamente.
- Caracteres: Son todas las letras, números, signos de puntuación y signos diversos.

Velandia (2003) comenta la importancia de las tipografías: “Así como se logra expresar por medio de los colores estados emocionales o sentimientos, e identificamos al color rojo con lo caliente, al blanco con la pureza y al negro con la oscuridad; las letras por sí mismas, por su forma, contraste o tamaño, pueden expresar ideas o reforzar el significado de las palabras.” (p. 1)

El uso de la tipografía es esencial para el acabado de un diseño. Si se quiere demostrar una imagen de antaño, de los años 80, futurista u oriental, se podrá usar una tipografía adecuada para definir una sensación específica y complementar al diseño en sí.

2.2.3.6 Diseñador Publicitario y sus Aportes al Diseño

El diseñador gráfico tiene como objetivo transmitir ideas utilizando cualquier elemento, ya sea un texto o una imagen; lo que es fundamental es que la utilización de ambos estará marcada por una tendencia que regirá en el mercado y en la sociedad.

Ricupero (2007) menciona que “el diseñador debe conocer el producto para poder transmitir sus características, sus ventajas, novedades y convencer al público.

Debe tener presente qué es lo que espera el cliente del producto para poder ofrecérselo, convencerlo, estimularlo, en otras palabras, darle una razón para comprarlo o adquirirlo.”

Frascara (2006) indica que “el diseñador debe ser flexible, permanecer alerta y estar preparado para incorporar cambios e integrar nuevos elementos cuando las circunstancias no lo requieren, sin comprometer la calidad del diseño.” (p. 130)

En los procesos llevados a cabo por el diseñador, se utilizan normalmente distintos diseños que diferirán del resto para lograr diferenciarse creativamente de otras marcas y evitar caer en lo común y lo obsoleto; las imágenes o diseños hechos por una misma persona llevarán su estilo y personalidad y eso es justamente lo que lo hace diferente de los demás.

Cuando un diseñador es contratado, para elaborar material visual para una empresa, el diseñador normalmente toma en cuenta cuatro puntos fundamentales: lo que se va a diseñar, el grupo de personas a quien irá dirigido el producto, qué medios se utilizarán y las características de la competencia. Estos puntos fueron esenciales en un principio y se aplican en la actualidad.

Ricupero (2007): “La base para crear un buen diseño es conocer y saber transmitir las características o atributos del producto de la forma más clara posible.”

Bierut (2005) comenta lo siguiente sobre los diseñadores publicitarios “El artista que se dedica al diseño publicitario ya no está totalmente a merced del hombre de negocios cuyas críticas en otra época paralizaban todas sus fuentes de inspiración. Aún cuando la empresa para la que realiza la publicidad no esté capacitada para juzgar el trabajo artístico, profesa una creciente apreciación por el poderoso papel que puede desempeñar el arte en la publicidad, y estos dictaminadores del destino están comenzando a percatarse de los principios del arte.” (p. 95)

Frascara (2006) aporta lo siguiente: “Los titulares en muchos casos reemplazan la función atractiva de las ilustraciones y el diseñador publicitario debe ser un excelente manipulador de textos para ‘llevar’ al lector desde el titular a la masa de texto, muchas

veces sobre la base de una serie de escalones de jerarquía distinta que modulan el pasaje de título a texto en función de retener la atención del lector.” (p. 130)

Los anuncios publicitarios son parte fundamental de cualquier compañía, son los que de alguna forma, darán a conocer nuestros productos o servicios entre los individuos. Es por esto que cuando un cliente paga buen dinero a un grupo creativo (o diseñador freelance) por una publicidad, la misma debe tener ese efecto tan deseado y buscado sobre los potenciales consumidores. La publicidad, sea cual sea, es crucial para que la compañía obtenga una buena aceptación del bien producido, en el mercado.

Sin embargo, no todos los anuncios publicitarios están confeccionados de la misma manera, ni tampoco se transmiten por los mismos medios masivos de comunicación; existen avisos publicitarios diseñados para radio, televisión y para los medios gráficos. Internet también se ha sumado a estos medios; existen marcas muy reconocidas que sólo están interesadas en publicar sus productos por Internet. Para ello, la temática de confección del aviso animado, será completamente diferente, al que vemos por televisión.

2.2.3.7 Diseño Web

Marino (2005) describe al diseño web como “una actividad multidisciplinar y reciente (...) Se alimenta de fuentes como el diseño gráfico y las artes visuales, la programación de aplicaciones informáticas, el diseño de interfaces, la redacción de contenidos, la animación tradicional, la publicidad, el marketing y otras muchas.” (p. 2)

Asimismo, Zeldman (2007) definió el diseño web como: “la creación de ambientes digitales que facilitan y motivan la actividad humana; reflejan o adaptan voces y contenidos individuales; cambia en el tiempo de forma agraciada pero siempre conservando su identidad.”

El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web y páginas web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales

como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y vídeo.

Marino establece que “se debe crear un entorno en donde los usuarios puedan explorar fácilmente y, a la vez, conseguir transmitirles el mensaje que nuestras páginas ofrecen.” (p. 5)

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

El diseño web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet especialmente en la World Wide Web. Asimismo, es común que la web se utilice como medio de expresión plástica en sí. Artistas y creadores hacen de las páginas en Internet, un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de difusión de su obra.

En un principio sólo existía texto, pero a medida que ha evolucionado la tecnología, tanto los ordenadores como las redes de telecomunicaciones, se ha generado nuevas formas de desarrollar la web. La inclusión de imágenes fue la más significativa, pero también debemos mencionar el vídeo y la animación, o los espacios 3D, lo que aporta valores estilísticos, de diseño y de interactividad jamás imaginados antes.

Al mismo tiempo que la evolución de los aparatos y de su introducción en los hogares, también ha aumentado la calidad de las transmisiones a través de Internet y ha bajado su precio. A medida que la tecnología ha solventado estas dificultades, ya no nos encontramos con problemas de forma sino de contenido.

2.2.4 Comunidad

Foster (1997) afirma que el término comunidad tiene un linaje directo con la palabra comunicación y a su vez, Merrill y Loewenstein (1979) plantean que este último "proviene del latín communis (común) o communicare (el establecimiento de una comunidad o comunalidad)" (p. 24). El autor advierte, que aún cuando la

comunicación es la base de la comunidad, ambos términos no deben confundirse, ya que un individuo puede comunicarse con otro sin que formen parte de una misma comunidad.

Zygmunt (2001) presenta un ideal bastante agradable respecto al núcleo de lo que representa una comunidad: “Las palabras tienen significados, pero algunas palabras producen además una ‘sensación’. La palabra comunidad es una de ellas. Produce una buena sensación: sea cual sea el significado de comunidad, está bien ‘tener una comunidad’, ‘estar en comunidad’. (...) En una comunidad todos nos entendemos bien, podemos confiar en lo que oímos, estamos seguros la mayor parte del tiempo y rarísima vez sufrimos perplejidades o sobresaltos. Nunca somos extraños los unos para los otros. Podemos discutir, pero son discusiones amables (...) Nunca nos desearemos mala suerte y podemos estar seguros de que todos los que nos rodean nos desean lo mejor.” (pp. 5, 6)

Semánticamente, una comunidad podría ser definida como lo hace Sopena (1965): "junta o congregación de personas que viven unidas y sometidas a ciertas constituciones y reglas." (p. 874)

2.2.4.1 Definición

Wilbur (1997) menciona que el término comunidad deriva de la noción de lo común y, por consiguiente, su esencia reside en que se refiere a un grupo de personas que comparten en común objetos como ideas, propiedades, identidades, cualidades y otros, todo dentro de un espacio común.

El autor quiere dar a entender que el término comunidad evoca una noción espacial de la ubicación geográfica en la cual reside un determinado grupo de individuos, que integran esta comunidad. Asimismo, el autor hace la distinción entre este uso coloquial del término y su significado etimológico, alegando que una comunidad no se refiere al espacio físico en el cual sus miembros se reúnen, sino más bien a la cualidad de estas congregaciones de compartir objetos en común.

La investigación por desarrollar se adapta al concepto mencionado anteriormente de “individuos con intereses en común”. Se dice que una comunidad es un grupo de seres humanos, que comparten elementos en común tales como: idioma, costumbres, ubicación geográfica, visión del mundo o valores. Dentro de una comunidad se suele crear una identidad común mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades.

Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada. Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo en común, como puede ser el bien común; si bien esto no es algo necesario, basta una identidad común para conformar una comunidad, sin la necesidad de un objetivo específico.

Lisbona (2005) establece que “la discusión contemporánea acerca de la noción de ‘comunidad’ reviste importancia no sólo por la continua presencia que ha mantenido en la literatura de las ciencias sociales, sino por su puesta en práctica en sociedades y tiempos diversos.” (p. 13)

2.2.4.2 Tipos de Comunidades

Antes de que las comunidades se desarrollaran en clases o tipos, el filósofo Marx (1847) se refirió a la comunidad primitiva como la forma más antigua de organización social. “La comunidad fue en sus orígenes nómada y pastoril antes de la aparición de la agricultura.” Para Marx, la división del trabajo en las comunidades era muy limitada, casi inexistente, ya que su objetivo no era la producción, sino la subsistencia de la colectividad humana. (p. 1)

Sin embargo, Tönnies (1887) construye un ideal de comunidad más preciso. Tönnies hace referencias a la ‘voluntad’ vinculada a este tipo de organización social, que se constituye de tres formas: por placer, por hábito y por la memoria. (p. 1)

Existen dos tipos generales de comunidades, primero las comunidades mundiales, que tratan conceptos globales acerca de la comunidad, desde la perspectiva de la gobernabilidad; segundo, la comunidad global, que toma lugar en la Internet. Son las comunidades asentadas desde el punto de vista de las telecomunicaciones.

Además de los tipos de comunidades generales, existen subtipos de comunidades, por ejemplo:

- Comunidad económica: Es aquella asociación que realizan una o más personas (empresas o países), con el fin de crear un fondo o mercado común, cuyos ingresos sean de beneficio para todos los integrantes. Este tipo de unión es común entre países de un mismo continente como lo es la Comunidad Económica Europea formada en un principio, para crear un mercado común europeo.
- Comunidad epistémica: agrupamiento de individuos, que comparten un mismo lenguaje codificado no entendible para los que no pertenecen a ella, porque exige un alto dominio en los conceptos y un cierto grado de especialización en el área.
- Comunidad discursiva: en lingüística, usuarios de un particular estilo de lenguaje.
- Comunidad moral: grupos con una filosofía moral en común.
- Comunidad de activistas. Para lograr un cambio social
- Comunidad de circunstancias. Personas unidas debido a unas circunstancias fuera de su control
- Comunidad de interés. Compartiendo un hobby o interés común.
- Comunidad de lugar. Grupos de personas unidas por compartir una porción de su tiempo en común.
- Comunidad de período vital. Debido a la semejanza en una estación particular de la vida, como los adolescentes, viudos, maternidad reciente, jubilados o de rehabilitación entre otros.

2.2.4.3 Grupos Sociales

Un grupo social, llamado también grupo orgánico, es el conjunto de personas que desempeñan roles recíprocos dentro de la sociedad. Este puede ser fácilmente identificado, tiene forma estructurada y es duradero. Las personas dentro de él actúan de acuerdo con unas mismas normas, valores y fines acordados y necesarios para el bien común del grupo.

Obonaga (2006) expresa lo siguiente: “Los grupos sociales aparecen como los conjuntos humanos más importantes y significativos por lo que han marcado y definido nuestra manera de insertarnos y participar en la vida social.”

En un grupo social el interés de cada miembro está enfocado a los otros como personas, en su totalidad. Si una desaparece, lo mismo sucede con esta relación. Los miembros de los grupos sociales no son intercambiables, y su relación es voluntaria en su totalidad.

Obonaga (2006) relaciona el concepto de socialización y a importancia de este con el principio de un grupo social: “El proceso por el cual el individuo aprende de una porción del mundo objetivo se denomina socialización. El individuo aprende y adopta de su entorno algunos aspectos. Solo a partir de la socialización el individuo se convierte en miembro de una sociedad.” (p. 1)

Desarrollando más ampliamente el concepto de socialización, Obonaga propone dos tipos de esta: La socialización primaria, la cual “Se da en los primeros años de vida y se remite al núcleo familiar. Se caracteriza por una fuerte carga afectiva. Depende de la capacidad de aprendizaje del niño, que varía a lo largo de su desarrollo psico-evolutivo.” Y la socialización secundaria: “El individuo descubre que el mundo de sus padres no es el único. Las relaciones se establecen por jerarquías. Quienes encarnan los papeles permanecen en el anonimato.” (p. 1)

Asimismo Obonaga (2006) agrega: “El proceso de socialización nunca termina. La socialización primaria es la base de la socialización secundaria. Ambas etapas

pueden complementarse o entrar en conflicto. El sujeto desde que nace es un ser social y lleva latente la acción de los otros.” (p. 1)

Obonaga (2006) analiza e identifica los aspectos que conforman la identidad de un grupo social de la siguiente manera:

“La identificación: el grupo debe ser identificable por sus miembros y por los que no lo son.

La estructura: cada integrante ocupa una posición (Status) que se relaciona con las posiciones de los otros.

Los roles: cada miembro participa del grupo desempeñando sus roles sociales.

La interacción: las acciones reciprocas son las que permiten el funcionamiento del grupo.

Las normas y valores: todo grupo posee ciertas pautas de comportamiento que regulan la relación entre los miembros. En estas pautas prevalecen los valores que orientan al grupo.

Los objetivos e intereses: los miembros del grupo participan movidos por intereses u objetivos y consideran que la relación del grupo favorece su logro.

La permanencia: los grupos deben tener cierta permanencia en el tiempo.”

Como se observa, los aspectos de los grupos sociales se relacionan con las características de lo que se conoce actualmente como una comunidad virtual y esto es fundamental para el desarrollo específico de la investigación.

2.2.5 Internet

La RAE (Real Academia Española) (2001) define a Internet como “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación.” (p. 1)

Lackerbauer (2001) define Internet como un gran mercado global: “Definir Internet es tan difícil como describir el mundo en el que vivimos. Podríamos establecer una comparación entre Internet y un mercado: todo el mundo puede ir al mercado de Internet, sea como espectador, comprador o cliente; ya sea un ciudadano de a pie o el príncipe de Gales. En este medio, en principio, no hay diferencias sociales. Todo el

mundo tiene la posibilidad de contemplar un objeto, comprarlo o hasta ofrecer sus propios productos.” (p. 12)

2.2.5.1 Historia

Sus orígenes se remontan a la década de 1960, dentro de ARPA (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa), como respuesta a la necesidad de esta organización, de buscar mejores maneras de usar los computadores de ese entonces, pero enfrentados al problema de que los principales investigadores y laboratorios deseaban tener sus propios computadores, lo que no sólo era más costoso, sino que provocaba una duplicación de esfuerzos y recursos. Así nace ARPANet, que otorgó el trazado de una red inicial de comunicaciones de alta velocidad a la cual fueron integrándose otras instituciones gubernamentales y redes académicas durante los años 70.

Un pionero fundamental en lo que se refiere a una red mundial, Licklider (1960), comprendió la necesidad de una red mundial 1960: "...una red de muchos [ordenadores], conectados mediante líneas de comunicación de banda ancha" las cuales proporcionan las funciones hoy existentes de las bibliotecas junto con anticipados avances en el guardado y adquisición de información y [otras] funciones simbióticas" (p. 1)

Investigadores, científicos, profesores y estudiantes se beneficiaron de la comunicación con otras instituciones y colegas en su rama, así como de la posibilidad de consultar la información disponible en otros centros académicos y de investigación. De igual manera, disfrutaron de la nueva habilidad para publicar y hacer disponible a otros la información generada en sus actividades.

2.2.5.2 Internet y la Sociedad

Lackerbauer (2001) “Actualmente, Internet es algo tan habitual como la prensa, la televisión, la radio o el video. En casi todos los anuncios aparecen direcciones de Internet. En los programas de televisión se puede participar a través de este medio y un gran número de publicaciones se ocupan de este tema que parece ser la gran revolución de nuestras vidas después de la máquina de vapor y el uso de la electricidad.” (p. 11)

Comparado a las enciclopedias y a las bibliotecas tradicionales, la web ha permitido una descentralización repentina y extrema de la información y de los datos. Algunas compañías e individuos han adoptado el uso de los *weblogs*, que se utilizan en gran parte como diarios actualizables. Algunas organizaciones comerciales animan a su personal para incorporar sus áreas de especialización en sus sitios, con la esperanza de que impresionen a los visitantes con conocimiento experto e información libre.

Internet ha permitido que la sociedad tenga acceso a infinitas oportunidades de interacción, para muchísimos fines. Mediante el internet se puede consultar información, consultar servicios públicos, consultar periódicos y revistas, oír la radio y ver videos, intercambiar información, conversar con otros individuos, realizar videoconferencias, jugar en la red, comprar productos y servicios, recibir formación, descargar archivos, entre otros.

2.2.5.3 Internet y Evolución

Inicialmente el Internet tenía un objetivo claro. Se navegaba en Internet para algo muy concreto: búsquedas de información, generalmente. Ahora quizás también, pero sin duda hoy es más probable perderse en la red, debido al inmenso abanico de posibilidades que brinda. Hoy en día, la sensación que produce Internet es un ruido, una serie de interferencias, una explosión de ideas distintas, de personas diferentes, de pensamientos distintos de tantas posibilidades que, en ocasiones, puede resultar excesivo.

El crecimiento o la incorporación de tantos individuos a la red hacen que las calles de lo que en principio era una pequeña ciudad llamada Internet, se conviertan en

todo un planeta extremadamente conectado entre sí entre todos sus miembros. El hecho de que Internet haya aumentado tanto implica una mayor cantidad de relaciones virtuales entre personas. Es posible concluir, que cuando una persona tenga una necesidad de conocimiento no escrito en libros, puede recurrir a una fuente más acorde a su necesidad.

2.2.6 Comunidad Virtual

Colordo (2005) explica: “La idea de comunidad ha sido el corazón de la Internet desde sus orígenes. Durante muchos años, los científicos han utilizado la Internet para compartir datos, cooperar en investigaciones e intercambiar mensajes.”

La idea de las comunidades virtuales es tan antigua como la propia Internet. La primera nace en la década de los 70 y, en forma consecutiva, evolucionan hasta que se convierten accesibles para el público en general en los 90, gracias al nacimiento de la World Wide Web (WWW) y la generalización de herramientas como correo electrónico, chats o mensajería instantánea. Hasta entonces, su uso quedaba limitado al ámbito científico y a los expertos en informática.

Una opción, que fue creada por usuarios que no poseían acceso a Internet fue el BBS o Bulletin Board System (Sistema de Tablón de Anuncios), un sistema que funcionaba mediante acceso por módem mediante línea telefónica a una central (el BBS) que podía basarse en una o más líneas telefónicas. En los BBS era posible entablar conversaciones, publicar comentarios, intercambiar archivos y otros. Por lo mismo, que eran accedidos por línea telefónica, eran comunidades independientes. Era muy común en la época, en la que individuos particulares utilizaran sus equipos propios de casa, para proveer el servicio hasta con un solo módem de entrada.

Actualmente, las comunidades virtuales son una herramienta muy útil desde un punto de vista empresarial, ya que permiten a las organizaciones mejorar su dinámica de trabajo interno, las relaciones con sus clientes o incrementar su eficiencia procedimental.

Socialmente, las comunidades virtuales se han convertido en un lugar en el que un individuo puede desarrollarse y relacionarse con los demás, actuando así como un

instrumento de socialización y de esparcimiento. Según estimaciones de Kozinets (2001), en el año 2000 existían en la red más de 40 millones de comunidades virtuales.

2.2.6.1 Definición

En cuanto a la noción de la palabra 'virtual', Wilbur (1997) afirma que la palabra virtual data de la edad media y se originó a partir de la palabra "virtud". Durante esta era, se usaba el término virtual para calificar el poder divino, porque tenía la "virtud" de ser real aún cuando no se pudiera observar en el mundo material. Esta es la primera vertiente semántica del término: lo virtual es algo " que tiene virtud para producir un efecto" (p. 3697).

Según Wilbur (1997) , más adelante la física tomó el término para designar la palabra como "foco en que concurren las prolongaciones de los rayos luminosos reflejados por un espejo convexo o refractados por una lente cóncava" (p. 3697).

Por ende, se puede establecer que la concepción del término 'virtual' deriva de estas dos raíces. Primero, la virtud de producir un efecto y segundo, la imagen especular; definiéndose entonces como "algo que tiene existencia aparente y no real".

Sin embargo, autores como Colordo (2005) afirman: "el establecimiento de una definición universal del término va mas allá de la simple unión de las raíces semánticas o etimológicas de las palabras que lo componen. Dado el carácter eminentemente incipiente del cuerpo teórico que describe las comunidades virtuales, hay poco acuerdo entre sus investigadores en torno al establecimiento de un concepto definitivo, o por lo menos, genérico."

Rheingold (1993) define las comunidades virtuales como: " agregados sociales que emergen en la Red cuando suficientes personas llevan a cabo discusiones públicas por suficiente tiempo y con suficiente sentimiento humano, para formar nexos de relaciones personales en el ciberespacio". (p. 5)

Colordo (2005) establece una caracterización completa y precisa de lo que es una comunidad virtual, mediante cinco puntos esenciales:

- Es un objeto hiperreal en tanto que simula ser una comunidad real, pero carece de algunas características como tal.
- Está integrada por una serie de cibernautas que se identifican y comparten el contexto, valores y normas de la comunidad y han desarrollado un sentido de pertenencia hacia la misma.
- Está ubicada en una parcela o zona del ciberespacio compartida y frecuentada por sus miembros y en cuyo lugar estos establecen un contacto social, mediante la CMC (comunicación mediada por computador).
- Es manifiesto un contenido que gira en torno al proceso de inclusión al grupo por medio de la tarea y de la satisfacción de necesidades emocionales y en torno al alcance del contexto en que se lleva a cabo la comunicación.
- Sus miembros se relacionan con el otro a partir del desarrollo de una identidad dentro del medio, la identidad virtual. (p. 1)

En conclusión, se puede decir que una comunidad virtual es un conjunto de personas unidas por un interés común que se comunican entre sí, mediante computadoras e interactúan en forma relativamente continuada a lo largo del tiempo siguiendo una serie de reglas preestablecidas.

2.2.6.2 Características

Las comunidades virtuales, al ser grupos sociales a nivel virtual, tienen por naturaleza características similares de cualquier grupo. Al decir que son grupos virtuales, se hace referencia a que su existencia no ocupa un lugar en el espacio. Por ende, las distancias que separan a sus miembros son irrelevantes.

Colordo (2005) aborda las características de las comunidades virtuales dividiéndolas en dos grupos: las que existen en el mundo físico y sus actividades a través de medios electrónicos son sólo una extensión de su relación 'cara a cara' y aquellas cuyo funcionamiento sólo se limita al ciberespacio. (p. 1)

Un ejemplo de la primer división podría ser grupos de teletrabajo o cualquier organización que eventualmente aplicara comunicación a través de computadoras. En el

segundo caso, los chats son un ejemplo claro, grupos de discusión, cuya característica diferencial es la comunicación online.

Colordo (2005) también comenta: “Si bien son varios los aspectos que pueden indagarse acerca del funcionamiento de los cibergrupos (sólo a título de ejemplo pueden citarse la cohesión grupal, la interacción entre los miembros, el liderazgo, la afectividad, y otros.), en líneas generales, esta indagación ha sido obviada por los psicólogos de habla hispana, pudiendo hallarse en cambio, algunos trabajos realizados por profesionales provenientes del campo de la Sociología.” (p. 1)

2.2.6.3 Tipos

Aoki (1994) clasificó las comunidades virtuales en "1) aquellas que se superponen totalmente con comunidades físicas reales, 2) aquellas se superponen en algún grado con estas comunidades de la "vida real" y 3) aquellas que están totalmente separadas de comunidades físicas" (p. 24).

Esta clasificación concibe solamente el grado en que las comunidades virtuales se entrecruzan con comunidades reales paralelas, lo cual no describe la realidad en torno a la cual se dividen. Sin embargo, es importante en el sentido que permite visualizar la posibilidad de que los miembros de una comunidad virtual establezcan paralelamente un contacto directo, cara a cara, en una comunidad de ‘la vida real.’

Por otro lado, la clasificación de Rheingold (1993) de las comunidades virtuales es más diversa y aceptable. Este establece cuatro tipos:

- a) Listas de envío: Se conocen como mailing list. Esta clase se asemeja a las comunidades virtuales rudimentarias que surgieron en un inicio. Se basa en una comunicación diacrónica, es decir, que el usuario publicaba un mensaje en texto en el medio electrónico, luego los demás miembros de la red lo leían y decidían responderlo o no. Son guiadas por un moderador, que usualmente maneja las normas y la dirección de la discusión en torno al tópico de la lista.

- b) Chatrooms: La interacción en estas comunidades está igualmente basada en texto, que se lee en la pantalla del computador, pero se diferencian de las listas de envío por el hecho de que la comunicación es sincrónica. Esto significa que sus miembros están conectados al mismo tiempo, en un mismo espacio o "cuarto" en el que la interacción se da en tiempo real, semejándose a una conversación cara a cara tradicional, donde el usuario recibe el mensaje del otro inmediatamente después que este lo emite. Para mantener el flujo de la conversación, el receptor tiende a responder inmediatamente, de modo que en este tipo de comunidad, la retroalimentación de la comunicación es mucho más fluida que en las listas de envío.
- c) MUD's: (Multi-User Dimension), son dimensiones multi-usuarios en donde estos comparten un espacio virtual el cual está ambientado en algún tema específico y este está descrito en texto. En estos ambientes, el contexto en el cual se lleva a cabo la interacción es mucho más envolvente que en las listas de envío y en los chatrooms, ya que no sólo está descrito en forma textual, sino que el usuario puede "moverse" dentro de él e interactuar con el mismo, tocando objetos, ejecutando acciones, etc. En adición, cuando el usuario ingresa en esta comunidad, asume un rol: puede construir mundos, objetos, vivir fantasías, resolver problemas, inventar herramientas, competir por prestigio, entre otras opciones.
- d) GMUK's (Graphical Multi-User Konversation): Son espacios virtuales similares a los MUD's, pero su ambiente es visible en segunda dimensión, en vez de estar escrito en texto. Por ejemplo, si dos miembros de la comunidad están conversando en un bar, cada uno de ellos observará en el monitor de su computador objetos como fotos o dibujos representativos de la identidad de los usuarios, esto implica que el usuario recibe mayor cantidad de información sensorial en comparación con los otros tipos de comunidad virtual.

Cavero (2010) establece tres tipos de comunidades virtuales, a partir del factor que mueve a la comunidad, estos tres tipos son:

Comunidad Centrada en Personas: Es el tipo de comunidad más popular. Los individuos se reúnen para el placer de mutua compañía. Ejemplo de estas comunidades son chats o cuartos de charla.

Comunidad Centrada en Temas: Requiere que las personas que la componen sientan un interés concreto hacia algo externo. Es decir, se reúnen para charlar de algo concreto o para contribuir juntos a la creación de un contenido o de un proyecto. Por ejemplo, un foro de discusión de política o una lista de correo de los colaboradores de una publicación, en la que intercambian ideas o conocimientos.

Comunidad Centrada en Acontecimientos: Es una agrupación de personas interesadas en un acontecimiento externo concreto, como pueden ser los oyentes de un programa de radio o los participantes en un chat con invitados. A diferencia de los tipos anteriores de comunidad, aquí los miembros de la misma coinciden en una ocasión concreta (el acontecimiento) y pueden no volver a verse más o no tener más contacto entre sí.

Además de estas clasificaciones, algunos ejemplos de diversas comunidades virtuales que existen hoy en día son:

- Foros de discusión
- Redes sociales (Facebook, MySpace)
- Blogs (Blogspot, Tumblr)
- Correo electrónico y grupos de correo electrónico (Hotmail, Gmail, Yahoo)
- Grupos de noticias

2.2.6.4 Beneficios

Los principales beneficios que aportan las comunidades virtuales en los negocios son los siguientes:

- Branding
- Marketing de relaciones
- Reducción de costes
- Provisión de ingresos
- Desarrollo de nuevos productos
- Introducción de nuevos productos
- Creación de barreras a la entrada
- Adquisición de nuevos clientes
- Cibercultura

Colordo (2005) Las empresas comerciales han tardado en comprender y aprovechar la inigualable capacidad del medio para construir comunidades. Muchas veces, las empresas de la Internet actual no hacen mucho más que publicitar sus tiendas en la Web con esperanza de que alguien compre algo. Rara vez estos sitios alientan la comunicación entre los visitantes.

Al adaptarse a la cultura de Internet y ofrecerles a los consumidores la posibilidad de interactuar entre sí, además de con la compañía, las empresas pueden construir relaciones nuevas y más profundas con los clientes. El éxito comercial será de aquellas empresas que organicen comunidades electrónicas que satisfice las múltiples necesidades sociales y comerciales. Al crear fuertes comunidades virtuales comerciales, las empresas lograrán hacerse de un grado de lealtad por parte de los clientes impensado por los técnicos en marketing de hoy y, al mismo tiempo, generar fuertes retornos económicos.

2.2.7 Informática

La informática forma parte de las ciencias de la computación. Estas son las que abarcan el estudio de las bases teóricas de información y computación. Existen diversas disciplinas dentro de las ciencias de la computación, algunas abarcan aspectos como resultados computacionales, hasta asuntos más complejos como algoritmos computacionales.

De acuerdo a Denning (2000), la cuestión fundamental en que se basa la ciencia de la computación es: "*¿Qué puede ser (eficientemente) automatizado?*"

La Informática es la ciencia aplicada, que abarca el estudio y aplicación del tratamiento automático de la información útil y oportuna, utilizando sistemas computacionales, generalmente implementados como dispositivos electrónicos. También está definida como el procesamiento automático de la información.

2.2.7.1 Definición

La RAE (Real Academia Española) (2001) define a la Informática como "conjunto de conocimientos científicos y técnicas que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de ordenadores." (p. 1)

El vocablo informática proviene del francés "*informatique*", acuñado por el ingeniero Philippe Dreyfus para su empresa *Société d'Informatique Appliquée* en 1962. Pronto adaptaciones locales del término aparecieron en italiano, español, rumano, portugués y holandés, entre otras lenguas, refiriéndose a la aplicación de las computadoras para almacenar y procesar la información.

Inicialmente, la informática sólo facilitaba trabajos monótonos de procesado de información, en el área de administración. Esta automatización que causó la informática dio una directa disminución de costes y un incremento en la productividad.

En la actualidad, sin embargo, es difícil concebir un área que no aplique la informática como apoyo. Esta puede cubrir una enorme cantidad de funciones, que van desde las más simples cuestiones domésticas hasta los cálculos científicos más complejos.

En la informática, se mezclan los fundamentos de las ciencias de la computación, programación y metodologías para el desarrollo de software (programas de cómputo), arquitectura de las computadoras, redes, inteligencia artificial y varias cuestiones relacionadas con la electrónica. Se puede entender por informática a la unión sinérgica de todo este conjunto de disciplinas.

Inicialmente, la informática sólo facilitaba trabajos monótonos de procesado de información, en el área de administración. Esta automatización, que causó la informática dio una directa disminución de costes y un incremento en la productividad.

En la actualidad, sin embargo, es difícil concebir un área que no aplique la informática como apoyo. Esta puede cubrir una enorme cantidad de funciones, que van desde las más simples cuestiones domésticas hasta los cálculos científicos más complejos. Una de la aplicaciones más importantes de la informática es proveer información en forma oportuna y veraz, lo cual, por ejemplo, puede tanto facilitar la toma de decisiones a nivel gerencial (en una empresa) como permitir el control de procesos críticos.

Peñarada (2005) apoya ese hecho: “La informática ha penetrado en todos los ámbitos de la vida humana, obteniendo así sociedades altamente informatizadas, desde una tienda comercial, hasta una universidad, Tribunales, como otras ciencias como la arquitectura, ingeniería, hasta aspectos elementales relacionadas a la vida humana, como la clonación y la manipulación genética. (p. 1)

Peñarada (2005) resalta también aspectos positivos y negativos que surgen a raíz de este avance tecnológico: menciona como cualidades positivas las nuevas oportunidades de trabajo, al haber demanda de personal calificado para operar computadoras, administrar sistemas de información, entre otros. Mayor satisfacción en el trabajo al depositar confianza en que las computadoras serán la herramienta indispensable para la realización de tareas y solución de problemas que pueden considerarse repetitivos o aburridos, lo cual también ayuda en el aumento de la productividad. Como aspectos negativos están asimismo el desempleo, debido a que las computadoras podrían sustituir a empleados que realizan trabajos repetitivos y rutinarios. Problemas jurídicos, como el robo de programas, piratería, seguridad y confiabilidad de la información, entre otros. Y problemas físicos y Psicológicos, como por ejemplo trastornos visuales. (p. 1)

2.2.7.2 Sitios Web

Un sitio web es un gran espacio documental organizado que la mayoría de las veces está típicamente dedicado a algún tema particular o propósito específico. Cualquier sitio web puede contener hiperenlaces (enlaces virtuales) a cualquier otro sitio web.

Balbuena (2009) explica que: “un sitio Web es una localización en la World Wide Web que contiene documentos (páginas Web) organizados jerárquicamente. Cada documento contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos.”

Un sitio web está alojado en una computadora conocida como servidor web, también llamada servidor HTTP. Un sitio web estático es uno que tiene contenido que no se espera que cambie frecuentemente y se mantiene manualmente, por alguna persona o personas, que usan algún tipo de programa editor.

Los sitios web tienen como ventaja la facilidad y el dinamismo al realizar una investigación, se puede socializar con personas en cualquier lugar del mundo, se puede exponer ideas o temas de intereses a otros.

Las desventajas consisten, por ejemplo, en la precisión de la información, que se encuentra en ellas. Nunca se puede estar 100% seguro de que la información proporcionada sea real, ya que muchas de las veces no se conoce la fuente, ya sea en un sitio de consulta o social.

Últimamente, dado el compromiso social de muchos gobiernos, se recomienda que los sitios web cumplan determinadas normas de accesibilidad, para que éstos, puedan ser visitados y utilizados por el mayor número de personas posibles, independientemente de sus limitaciones físicas o derivadas de su entorno.

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

3.1 Definición del Enfoque

En este apartado, se pretende analizar teóricamente el enfoque metodológico de estudio de manera amplia, para así interpretar la teoría y aplicarla a la investigación. Es esencial delimitar los parámetros que conforman la investigación, para tener una mejor percepción de las cualidades del proceso de estudio.

La definición de un enfoque forma parte de la base de la búsqueda de la resolución del problema. El modo en que trabajemos la investigación permitirá una acertada solución, ya sea de modo cuantitativo (manejando informaciones exactas), cualitativo (describiendo las diferentes situaciones humanas alrededor del tema investigado), o ambas, para complementar la investigación y el objeto de estudio.

Los enfoques cuantitativo y cualitativo poseen características en común. Según Hernández (1991) son entre otros: “Llevan a cabo observación y valoración de eventos o fenómenos como consecuencia de estas observaciones establecen suposiciones Tratan de probar en qué medida estas suposiciones tienen fundamento. Utilizan formas de análisis para establecer estas suposiciones Proponen nuevas investigaciones u observaciones sobre la base de los resultados obtenidos” (p. 1)

Por lo tanto, es seguro decir que una investigación puede fácilmente utilizar un enfoque cuantitativo así como investigativo, para ayudar a cumplir con plenitud los objetivos y problemas que se plantea en un inicio.

3.1.1 Investigación Cuantitativa

Sarantakos (1998) define: “La investigación cuantitativa es un método de investigación basado en los principios metodológicos de positivismo y neopositivismo y que adhiere al desarrollo de estándares de diseño estrictos antes de iniciar la investigación.” (p. 6)

La investigación cuantitativa utiliza métodos como entrevistas o encuestas, con el objetivo de examinar los datos de manera objetiva, científica o numérica. Para que se pueda utilizar este tipo de investigación, deberá de haber claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, es decir, que sea posible definirlos,

limitarlos, y saber exactamente donde inicia el problema, a qué dirección va y cómo interactúan sus elementos entre sí, lo cual ayuda aún más en la interpretación de los resultados.

En una investigación cuantitativa, se toma una muestra representativa de la sociedad en general, en vez de estudiar a cada individuo por separado, esto con el fin de generalizar los resultados a otras poblaciones. La investigación cuantitativa es ampliamente usada en las ciencias naturales y sociales, desde la física y la biología hasta la sociología y el periodismo. En las ciencias sociales se contrasta contra la investigación cualitativa.

La investigación cuantitativa funciona de manera deductiva, utilizando para esto, métodos cuantitativos y estadísticos (porcentajes), como se mencionó previamente. Las opiniones del investigador no interfieren con el problema estudiado.

En el enfoque cuantitativo se elige una idea, la cual origina varias preguntas de investigación, que derivan en objetivos (generales y específicos). Tales objetivos generan problemas, y se desarrolla un plan para solucionar estos problemas, midiendo las variables en un determinado contexto. Con frecuencia se utiliza la estadística para el análisis de los resultados obtenidos y, a partir de ahí, se establecen conclusiones.

La investigación, por desarrollar, tendrá un enfoque cuantitativo, porque se realizarán encuestas para determinar factores cuantitativos de aspectos como: el número de estudiantes de la Universidad Hispanoamericana que actualmente residen en la carrera de Diseño Publicitario, tipos de comunidades virtuales o de medios alternativos (fotos, páginas web) que los estudiantes conozcan, las secciones de la comunidad virtual que los estudiantes consideran más esenciales, qué tan fieles serían a la comunidad virtual o cada cuánto la usarían, las opciones, que usan los estudiantes para tener acceso a información en internet relacionada con su carrera, entre otros.

3.1.2 Investigación Cualitativa

Sarantakos (1998) define a la investigación cualitativa como “un método de investigación usado principalmente en marketing y en las ciencias sociales que utiliza abordajes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología,

hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los correspondientes.” (p. 6)

El enfoque cualitativo considera un todo, sin importar un contexto o sin reducirlo al estudio de sus partes. Se basa en métodos de recolección de datos, sin medición numérica, tales como observaciones, entrevistas abiertas, encuestas, revisión de documentos, discusiones grupales, historias de vida. Su propósito es “reconstruir” la realidad tal y como es observada en un determinado sistema social. Los estudios cualitativos, a diferencia de los cuantitativos, no pretenden generalizar a partir de los resultados a poblaciones más amplias, ya que no se interesa en obtener muestras representativas. Se fundamentan más en un proceso inductivo, van de lo particular a lo general.

La investigación cualitativa se basa en ideas o temas significativos, pero funciona específicamente formulando preguntas de investigación, ya sea antes, durante o después de la recolección de datos y análisis. Es común, que estos estudios sean utilizados en primera instancia, para establecer los aspectos a considerar del problema y afinar las preguntas de la investigación.

Bogdan y Biklen (1982) señalan cuatro fases básicas en el desarrollo de la perspectiva cualitativa:

1. En primer lugar, una fase que se extiende desde finales del siglo XIX hasta los años 30, donde se presentan los primeros trabajos cualitativos y se consolidan técnicas como: la observación participante, la entrevista en profundidad o los documentos personales.
2. Un segundo período va desde la década de los 30 hasta los años 50, donde se produjo un declive en la producción cualitativa.
3. Un tercer momento se produce en los años 60, época marcada por el cambio social y el auge de los métodos cualitativos.
4. Finalmente, un cuarto período iniciado en los años 60, donde se introducen nuevas perspectivas tanto sociológicas como antropológicas, a partir de la evolución de su teoría social. (p. 274)

Por ende, la investigación cualitativa tiene como objetivo entender el comportamiento humano, y sus impulsos, motivos, entre otros. A diferencia de la investigación cuantitativa, esta busca explicar las razones de tal comportamiento obtenido. Investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión. Se basa en la toma de muestras pequeñas, es decir, en la observación de grupos de población reducidos.

Lincoln y Denzin (1994) comentan que: “El investigador cualitativo se somete a una doble tensión simultáneamente. Por una parte, es atraído por una amplia sensibilidad interpretativa, postmoderna, feminista y crítica. Por otra parte, puede serlo por otras concepciones más positivistas, humanistas y naturalistas de la experiencia humana y su análisis” (p. 576).

En esta cita los autores establecen la dificultad de definir una investigación cualitativa y la diversidad de paradigmas, que existen. Se muestra, que los investigadores que utilizan metodología cualitativa estudian la realidad social directamente en su contexto, sin interpretar o crear otro sentido.

En la investigación también se tomará un enfoque cualitativo, porque mediante entrevistas y encuestas, se establecerán datos como: qué piensa el estudiante o el profesional del acceso web o de las comunidades virtuales, por qué el estudiante considera necesaria una comunidad virtual, qué secciones le gustaría que tuviera tanto en el presente como en un futuro, qué otras alternativas elegiría para extender la formación del estudiante utilizando el Internet como herramienta fundamental, entre otras.

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de una investigación, se prepara con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos del estudio. Este diseño se debe ser considerado como un boceto de la manera en que el investigador piensa cumplir con su investigación. Para complementar este concepto, se muestra que

la Dra. María Teresa Sirvent (1997) considera al diseño de la investigación como: “dibujo, maqueta, propuesta sobre qué se quiere investigar, para qué y cómo.” (p.1)

El diseño de una investigación juega con el tiempo: se elabora en un presente con el objetivo de orientar una práctica que se realizará en el futuro. El investigador enuncia en el diseño su problema de investigación, las metas que perseguirá y los modos de operar, que asumirá para cumplir tales metas.

Es importante porque al plantear el diseño base, el investigador puede trabajar más consistentemente, estando pendiente a nivel global de cada uno de los componentes que planteó, cuidando la consistencia de cada uno.

La investigación será organizada bajo el enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. Con el tema planteado, surge la pregunta base, que responde al mismo. Esta pregunta formula, a la vez, objetivos generales que desembocan en objetivos específicos. Estos objetivos específicos se cumplirán mediante métodos cuantitativos (variables medibles) y métodos cualitativos (recolección de datos específicos).

3.3 Métodos de Investigación Utilizados

Los métodos de investigación son el conjunto de procedimientos lógicos, mediante los cuales se plantean los problemas específicos y se ponen a prueba los objetivos e instrumentos de trabajo investigados. El método de investigación, se caracteriza por ser eficaz y eficiente para el investigador. Es esencial, porque sin él, no sería fácil demostrar si un argumento es válido o no.

3.3.1 Análisis

Kristell (2009) define: “El método de investigación de análisis (o deductivo) es el que observa fenómenos generales (una realidad) para señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general del problema. Así se establece la relación causa-efecto entre los elemento que compone el objeto de investigación.” (p. 1)

Méndez (1988) explica que el conocimiento deductivo “permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general.” (p. 144)

La investigación tomará el método analítico deductivo, porque tomará situaciones, que se estén dando tanto a nivel global como local, para obtener como resultado una respuesta real, que afecte directamente al problema de estudio.

3.3.2 Inductivo

Kristell (2009) indica que “el método inductivo inicia por la observación de fenómenos particulares, con el objetivo de llegar a una conclusión y a premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares.” (p. 1)

Méndez (1988) explica que “la inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por lo tanto conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas. Tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas como el todo lo está con las partes. A partir de las verdades particulares, concluimos verdades generales.”

3.4 Tipo de Investigación

3.4.1 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva muestra amplia y específicamente el proceso de desarrollo de la investigación. Todas las secciones y los temas que forman parte del estudio, junto sus objetivos, características, problemas. Lo que se necesite para la correcta interpretación del tema a investigar.

Hernández (1991) menciona en el tema: “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.” (p.1)

La investigación descriptiva tiene como objetivo llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes fundamentales a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. No se trata sólo de simple recolección de datos, sino de predecir e identificar las relaciones que existen entre dos o más variables. Se recogen datos y se trabaja el problema para luego exponer la información y analizar los resultados, a fin de extraer generalizaciones importantes que contribuyan al conocimiento.

La investigación descriptiva, en comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder. La descripción puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito. (Dankhe, 1986, p.1).

En resumen, la investigación descriptiva puede ser planteada en varias etapas:

1. Se plantea un tema y una pregunta que responda al tema.
2. Se definen objetivos generales y específicos.
3. Se eligen los temas y las fuentes apropiados.
4. Se selecciona o se elaboran técnicas para la recolección de datos.
5. Se establecen categorías precisas que se adecúen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
6. Se verifica la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
7. Se realizan observaciones objetivas y exactas.
8. Se describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

Hernández (1991), comenta: “Así como los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente en descubrir, los descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible.” (p. 72)

Selitz (1965) cubrió previamente este concepto: “En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir qué se va a medir y cómo se va a lograr precisión en esa medición. Asimismo, debe ser capaz de especificar quién o quiénes tienen que incluirse en la medición.” (p.1)

En la investigación, se debe señalar los datos obtenidos y la población exacta de donde fueron extraídos. Esta población constituye siempre una totalidad. Las unidades, que la integran, pueden ser individuos, hechos u otros elementos. Una vez que se identifica la población con la que se trabajará, entonces, se decide si se recogerán datos de la población total o de una muestra representativa de ella. Cualquiera dependerá de la naturaleza del problema y de la finalidad para la que se desee utilizar los datos.

Cuando se trata de una población, excesivamente, amplia se recoge la información a partir de unas pocas unidades cuidadosamente seleccionadas, ya que si se aborda cada grupo, los datos perderían vigencia antes de concluir el estudio. Si los elementos de la muestra representan las características de la población, las generalizaciones basadas en los datos obtenidos pueden aplicarse a todo el grupo.

3.4.2 Investigación No Experimental

Una investigación no experimental no permite, como lo dice, experimentar con nuevas variables o factores. Se debe trabajar con hechos que ya han acontecido, sin que haya manipulación alguna a la hora de investigar o de plantear los resultados. A esta clase de investigación se le conoce también como Investigación “Ex Post Facto”, término que proviene del latín y significa después de ocurridos los hechos.

Grajales (2000) explica lo siguiente: “Cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos entonces se desarrolla una investigación no experimental.” (p. 1)

De acuerdo con Kerlinger (1983) la investigación no experimental es un tipo de “... investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las

variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables,” (p. 269).

En la investigación no experimental Hernández (1991) comenta que “ (...) los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos.” (p. 55)

En una investigación experimental la variable independiente, se manipula (es activa), mientras que en la investigación no experimental la variable independiente no es susceptible de manipulación (es atributiva). Existen al menos tres aspectos en los que la investigación experimental es semejante a la investigación no experimental:

1. Por medio de estos tipos de investigación se pueden comprobar hipótesis o resolver problemas.
2. Se utilizan grupos semejantes excepto en algún aspecto o característica específica.
3. Se utilizan métodos estadísticos para el tratamiento y análisis de datos.

El investigador empieza con la observación de hechos que ya se han presentado y que se han manifestado en una serie de eventos. En el área de origen del fenómeno estudiado, se observan los hechos.

A partir de las observaciones, se procede a diseñar tanto los objetivos como las hipótesis dando inicio a la investigación en sentido opuesto a una investigación experimental.

3.5 Sujetos y Fuentes de Información

En una investigación, los sujetos consisten en la población específica a la que se le aplica el estudio y las variables, ya sea una población total, o una muestra de esta. La población deberá ser descrita por medio de variables como edad, ubicación geográfica, clase social, entre otras.

Las fuentes de información consisten en los medios por los cuales se obtuvo información esencial, para la investigación.

3.5.1 Sujetos Principales

El sujeto principal consiste en un grupo de individuos, que esté relacionado directamente con el problema o la investigación. En este caso, se trabajará con estudiantes de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana (tanto de la sede de Heredia como la sede de Tibás, San José).

3.5.2 Fuentes Primarias

Se realizará una encuesta a los estudiantes de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana, tanto de la sede de Heredia como la de Tibás, San José. Asimismo, se entrevistará a profesionales en el campo de Diseño Publicitario, Comercio Electrónico e Informática. Por último se realizará una observación general de comunidades virtuales o bien sitios web que cumplan con objetivos similares a los de una comunidad virtual.

3.5.3 Fuentes Secundarias

Se consultarán libros en el área de comunicación, informática, diseño gráfico y diseño publicitario. Así como investigaciones, tesis y monografías previas, que se relacionen con la investigación para conocer los resultados, hipótesis o problemas a los que hayan llegado y basándose en estos resultados, tener una idea de lo que sucede, actualmente, con la investigación.

3.6 Instrumentos y Técnicas Utilizadas en la Recopilación de los Datos.

3.6.1 Encuesta

Se aplicará un cuestionario, que formula preguntas específicas a los estudiantes de la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana (sede Heredia y sede Tibás, San José), respecto a la propuesta de la comunidad virtual en el área de Diseño Publicitario y recogerá datos a nivel tanto cualitativo como cuantitativo.

3.6.2 Entrevista

La entrevista se realizará, con el objetivo de recolectar información esencial para el estudio de la investigación y para obtener resultados concretos en cuanto a la efectividad de la comunidad virtual en el ámbito de Diseño Publicitario actual.

3.7 Población y Muestra

3.7.1 Población

La población es el conjunto de todos los elementos que son objeto del estudio estadístico. La población de la investigación consiste en los estudiantes activos de la carrera de Diseño Publicitario en la sede de Heredia y Tibás, San José.

3.7.2 Muestra

La muestra en una investigación que consiste en un subconjunto, extraído de la población (mediante técnicas de muestreo), cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población. Se utiliza para sacar conclusiones generales para toda la población a partir del estudio de esta muestra específica, basándose en el grado de fiabilidad o significación de los resultados obtenidos.

3.8 Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo que se va a aplicar es el muestreo probabilístico. Este tipo de muestreo consiste en elegir una muestra de una población al azar y se divide en varios muestreos, en esta investigación se aplicará el muestreo aleatorio:

3.8.1 Muestreo Aleatorio

Para obtener una muestra con este método, se numeran los elementos de la población y se seleccionan al azar los elementos, que contiene la muestra.

La muestra que será estudiada y encuestada está formada por 200 estudiantes en total. 100 estudiantes de la universidad Hispanoamericana sede Heredia y 100 de la universidad Hispanoamericana sede Tibás, San José.

3.9 Operacionalización de las Variables

| PROBLEMA | OBJETIVOS | NOMBRE DE LA VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DEFINICIÓN INSTRUMENTAL |
|---|---|--|--|--|--|
| ¿Cuál es la necesidad de una Comunidad Virtual en el ámbito de Diseño Publicitario? | Realizar un estudio sobre la necesidad de una Comunidad Virtual en el ámbito de Diseño Publicitario | Necesidad de una comunidad virtual | Se refiere a la carencia de un espacio alternativo donde el estudiante interactúe y se informe con aspectos relacionados con Diseño Publicitario | Determinar la necesidad de la comunidad virtual ayudará a comprobar que el estudiante verdaderamente ocupa un espacio virtual como éste. | - Entrevista a profesionales - Encuesta |
| ¿Cuáles son los temas que deberán aparecer en la reglamentación de la comunidad? | Determinar la reglamentación que deberá tener esta comunidad. | Reglamentación que debe tener la comunidad virtual | Es un conjunto de reglas que ayudarán a mantener uniformidad, orden y respeto en la comunidad virtual. | Determinar la reglamentación ayudará a que se establezca uniformidad y obediencia en la comunidad. | - Entrevista a profesionales - Encuesta |
| ¿Qué material se tomará en cuenta para el contenido de la Comunidad Virtual? | Investigar qué material sería apropiado para el contenido de la Comunidad Virtual | Material apropiado para el contenido de la comunidad virtual | El material apropiado para el contenido de la comunidad consiste en material relacionado con Diseño: artículos, noticias, enlaces, tutoriales, vídeos, revistas virtuales, libros virtuales, entre otros. | Determinar el material apropiado para la comunidad ayudará a que las fuentes de información sean de la máxima calidad y que cumplan las necesidades del estudiante . | - Entrevista a profesionales - Encuesta |
| ¿Cómo será la presentación visual de la Comunidad? | Diseñar la presentación visual de dicha Comunidad. | Presentación Visual de la comunidad virtual | La presentación visual de la comunidad es el conjunto de elementos visuales que construirán o formarán parte de ella a la hora de ser presentados. | Determinar la presentación visual ayudará a que se explore visualmente y estéticamente elementos visuales que apoyarán los objetivos y que contribuirán con la necesidad del estudiante. | - Entrevista a profesionales |
| ¿Cuál es el contenido final que formará parte de la Comunidad Virtual? | Desarrollar el contenido adecuado y necesario para la Comunidad Virtual | Contenido que formará parte de la comunidad virtual | El contenido que formaría parte de la comunidad serían secciones de una comunidad, por ejemplo: Foro, chat, biblioteca virtual, contacto, reglamento, FAQ (preguntas más frecuentes), información, enlaces importantes, entre otros. | Determinar el contenido de la comunidad ayudará a que se trabaje sólo con secciones que otorguen ventajas a la comunidad y que a la vez ayuden y cumplan con las necesidades del estudiante. | - Entrevista a profesionales - Encuesta |

CAPÍTULO IV

Análisis e Interpretación de Resultados

El siguiente capítulo pretende desarrollar los instrumentos de investigación, analizarlos e interpretarlos. Primero se realizó un cuestionario como instrumento de recolección de información. Las encuestas, se llevaron a cabo mediante el cuestionario, que fue realizado desde el lunes 20 de junio de 2011 hasta el miércoles 29 de junio de 2011, resultando en un lapso de 10 días. La muestra que se trabajó consistió en 200 estudiantes de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana, tanto de la sede de Tibás, como la sede de Heredia.

La encuesta consta de cuatro partes. Primero se da una descripción breve de lo que es una comunidad virtual y la importancia que tiene actualmente. Seguidamente, se desarrolla una introducción, en la que se explica el objetivo de la encuesta. La siguiente parte da inicio a la encuesta, con los datos personales del encuestado: edad, sexo, lugar de estudio, entre otros. La última parte contiene las preguntas generales de la encuesta, esto es, los datos relacionados directamente con la propuesta de la comunidad virtual.

Además de las encuestas, se realizaron entrevistas a expertos en el área de Diseño Publicitario, Comercio Electrónico e Informática. Ellos son:

1. Erick López Chavarría:
 - Webmaster y Administrador de bases de datos
 - Profesor de Diseño Web y Comercio Electrónico en Licenciatura de Diseño Publicitario, Universidad Hispanoamericana.

2. Alexandro Vargas:
 - Profesor de Diseño por Computadora en Bachillerato de Diseño Publicitario, Universidad Hispanoamericana.

3. Ricardo Lee:
 - Consultor en Negocio y Tecnología.
 - Profesor de Comercio Electrónico en Licenciatura de Diseño Publicitario, Universidad Hispanoamericana.

Las entrevistas trataron temas relacionados directamente con la propuesta de la comunidad virtual: se habló de la posible efectividad en ámbitos didácticos, de comunicación y de informática. También se trataron posibles ventajas y desventajas tanto a corto como a largo plazo, así como de alcances u oportunidades.

El profesional Erick López Chavarría fue entrevistado vía correo electrónico el Martes 21 de junio de 2011. Los profesionales Alexandro Vargas y Ricardo Lee fueron entrevistados personalmente los días martes 28 de junio de 2011 y jueves 30 de junio de 2011, respectivamente. Cada entrevista personal duró 25 minutos aproximadamente.

Temas que se discutieron según el profesional:

Erick López Chavarría:

1. Importancia de la propuesta de la Comunidad Virtual desde el punto de vista didáctico y de comunicación.
2. Necesidad de una Comunidad Virtual.
3. Espacios alternativos que cumplan los mismos objetivos de la Comunidad Virtual
4. Requisitos de la Comunidad Virtual: Reglamentación, acceso, protección.
5. Posible Impacto o Grado de Importancia de la Comunidad Virtual según la cantidad de estudiantes de Diseño Publicitario.
6. Oportunidades y Alcances de la Comunidad Virtual.

Alexandro Vargas:

1. Importancia de la propuesta de la Comunidad Virtual desde el punto de vista didáctico y de comunicación.
2. Reglamentación de la Comunidad Virtual
3. Diseño de la Comunidad Virtual
4. Exclusividad para Diseñadores y Profesores de Diseño Publicitario.
5. Secciones y Otras Propuestas
6. Desventajas de la Comunidad Virtual

7. Comunidades Virtuales o Espacios que cumplan con los mismos propósitos

Ricardo Lee:

1. Introducción a la Propuesta de la Comunidad Virtual
2. Opinión y Propuesta de la Biblioteca Virtual por parte del profesional
3. Reglamentación de la Comunidad Virtual.
4. Necesidad de la Comunidad Virtual
5. Opinión y Propuesta de Patrocinadores por parte del profesional
6. Desventajas de la Comunidad Virtual
7. Aporte final al tema.

La información, en este capítulo, es analizada mediante gráficos consecutivos, que muestran de manera práctica y accesible los resultados de naturaleza cuantitativa. Para los datos cualitativos, se redacta un análisis escrito que puede llevar porcentajes o no, depende de las respuestas de los encuestados. Las entrevistas son analizadas e interpretadas por escrito, sin necesidad de gráficos al no haber datos cuantitativos que analizar.

Los datos cuantitativos de las encuestas se representan en gráficos porcentuales. Primero se desarrolla una tabla con cifras absolutas de cada alternativa así como la suma total de éstas. Seguidamente, se desarrolla el gráfico, que contiene esas cifras absolutas convertidas en cifras porcentuales. Luego se desarrolla el análisis escrito, en el cual se describen los resultados que se aprecian en el gráfico. Después del análisis se desarrolla la interpretación, la cual indica de manera general lo que está sucediendo en el gráfico.

Cuando la pregunta es de naturaleza cualitativa se desarrolla un análisis escrito, sin necesidad de gráfico. Sin embargo puede haber datos porcentuales si varios individuos concuerdan en una misma respuesta. La interpretación también se realiza a nivel general.

El análisis e interpretación de la observación se realiza también en escrito, sin graficar, redactando a quienes se va a observar, qué se va a observar y cuáles resultados se obtuvieron.

A continuación, se presenta la serie de gráficos con su respectivo análisis e interpretación obtenidos.

4.1 Análisis e Interpretación de la Encuesta

Los resultados de la encuesta son distribuidos primero en una tabla, que compare, los números absolutos de cada alternativa de la pregunta. Después estos resultados son graficados (en caso de preguntas cuantitativas) o redactados (en caso de preguntas cualitativas). Porcentualmente, se indica la cantidad de individuos, que eligieron las determinadas respuestas. Después de graficados, se analizan textualmente, y se interpretan a nivel general. Es importante no sacar aún conclusiones de los resultados.

La encuesta está formada por 14 preguntas y está adjunta en los Anexos de la investigación.

I Parte: Datos Personales

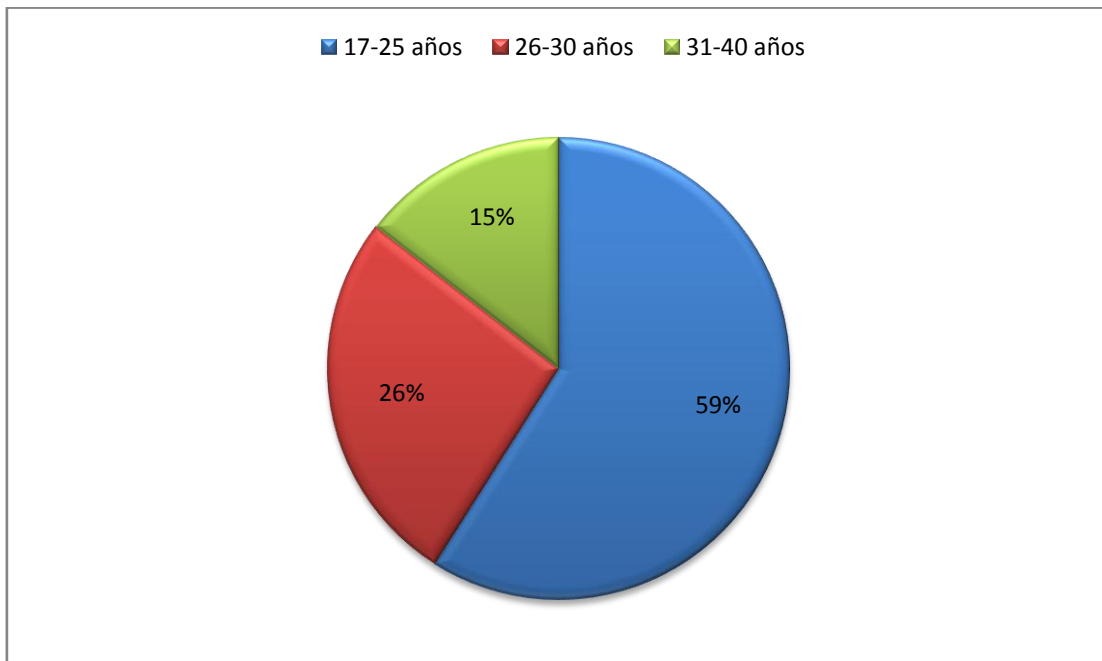
PREGUNTA #1

“Edad”

Tabla de Cifras:

| <i>Edad</i> | <i>Cantidad (#)</i> |
|-------------|-----------------------|
| 17-25 años | 118 |
| 26-30 años | 53 |
| 31-40 años | 29 |

Gráfico 1



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Junio 2011

Análisis del Gráfico

El Gráfico 1 muestra que un 59% de estudiantes pertenece al rango de 17 a 25 años. Un 26% de estudiantes pertenece al rango de 26 a 30 años. Un 15% de estudiantes pertenece al rango de 31 a 40 años.

Interpretación del Gráfico

El Gráfico 1 muestra que la mayoría de los representantes de la muestra de la carrera de Diseño Publicitario son jóvenes entre los 17 y los 25 años.

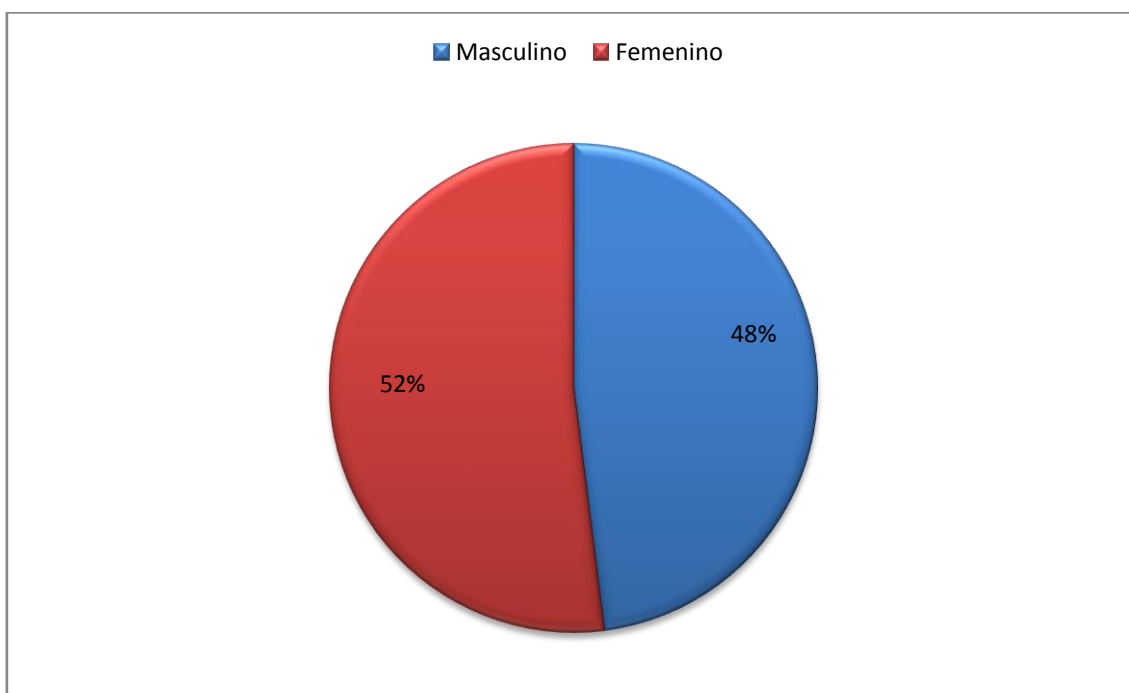
PREGUNTA #2

“Sexo”

Tabla de Cifras:

| <i>Sexo</i> | <i>Cantidad (#)</i> |
|-------------|-----------------------|
| Masculino | 96 |
| Femenino | 104 |

Gráfico 2



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Junio 2011

Análisis del Gráfico

En el Gráfico 2 se observa que un 52% de los individuos encuestados pertenecen al sexo femenino, mientras que un 48% pertenecen al sexo masculino.

Interpretación del Gráfico

En el Gráfico 2 se observa que la muestra representativa de estudiantes de la carrera está compuesta en igual proporción por hombres y mujeres.

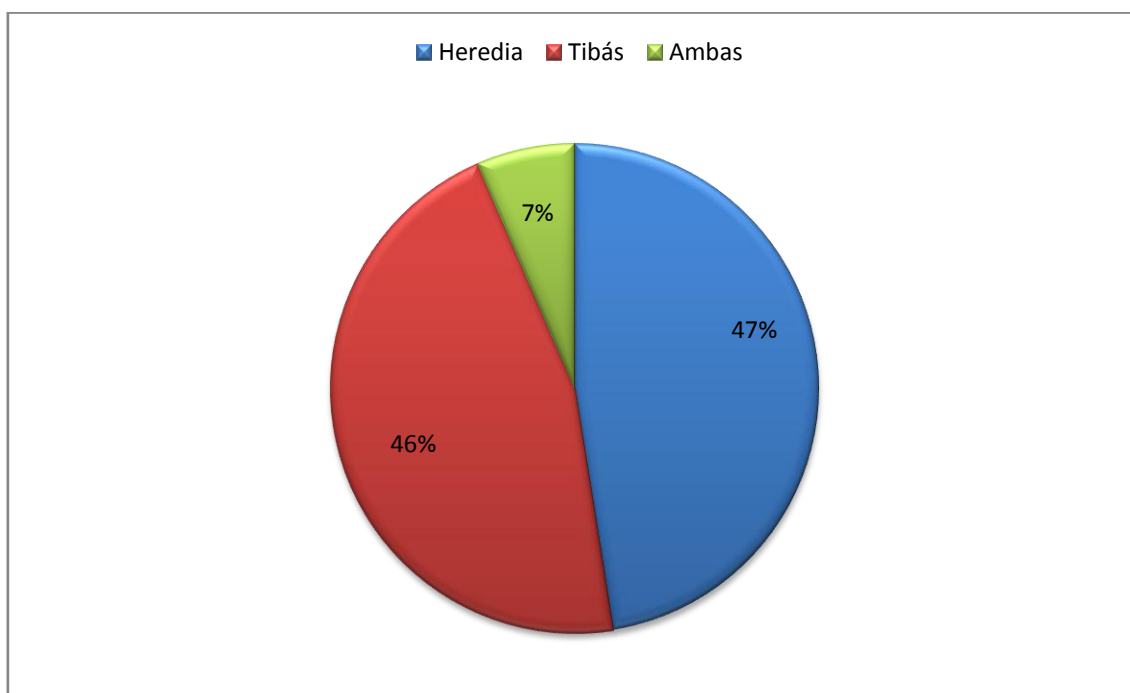
PREGUNTA #3

“¿En qué sede estudia?”

Tabla de Cifras:

| <i>Sede</i> | <i>Cantidad (#)</i> |
|-------------|-----------------------|
| Heredia | 95 |
| Tibás | 92 |
| Ambas | 13 |

Gráfico 3



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Junio 2011

Análisis del Gráfico

El Gráfico 3 indica que un 47% de los estudiantes encuestados actualmente estudian en la sede de Heredia. Un 46% de los estudiantes estudia en la sede de Tibás y un 7% estudia en ambas sedes.

Interpretación del Gráfico

El Gráfico 3 muestra que la distribución de estudiantes de Diseño Publicitario en ambas sedes es muy similar, con una diferencia de 1%. También se muestra que un 7% de los estudiantes encuestados estudia actualmente en ambas sedes.

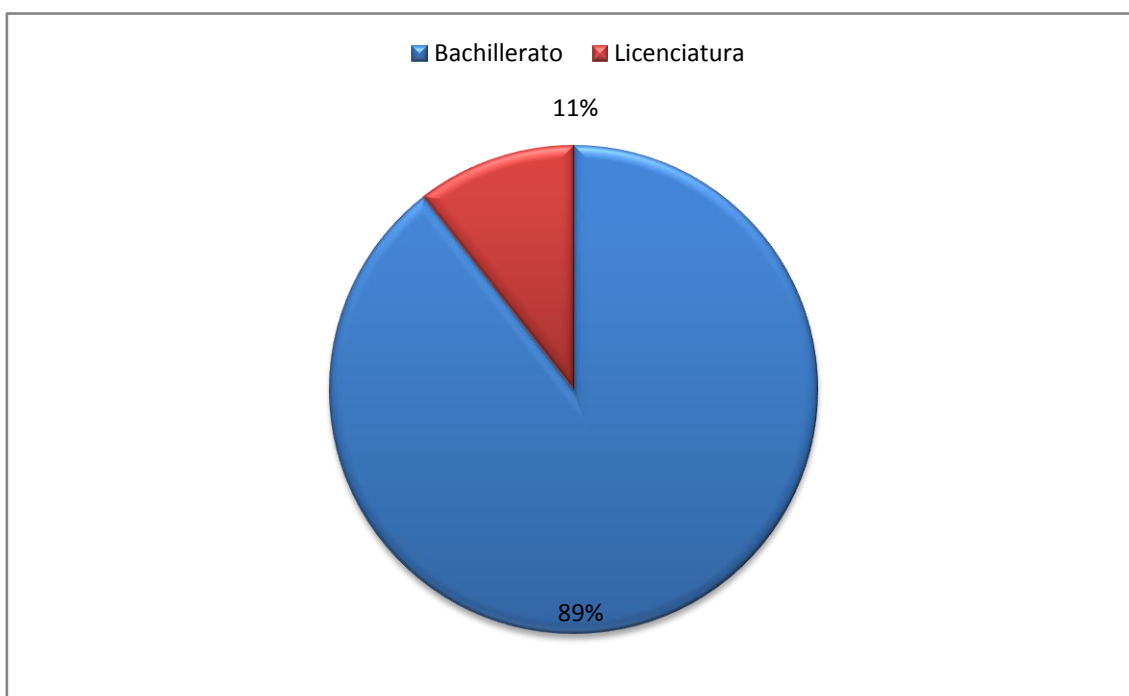
PREGUNTA #4

“¿Qué grado académico cursa?”

Tabla de Cifras:

| <i>Grado académico</i> | <i>Cantidad (#)</i> |
|------------------------|-----------------------|
| Bachillerato | 179 |
| Licenciatura | 21 |

Gráfico 4



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Junio 2011

Análisis del Gráfico

El Gráfico 4 indica que un 89% de los estudiantes encuestados actualmente están cursando el grado académico de bachillerato, y un 11% están cursando el grado de licenciatura.

Interpretación del Gráfico

El Gráfico 4 muestra que hay una gran mayoría de estudiantes que están cursando bachillerato en ambas sedes de la universidad, mientras que una minoría de estudiantes se encuentra en licenciatura.

II Parte: Datos Generales

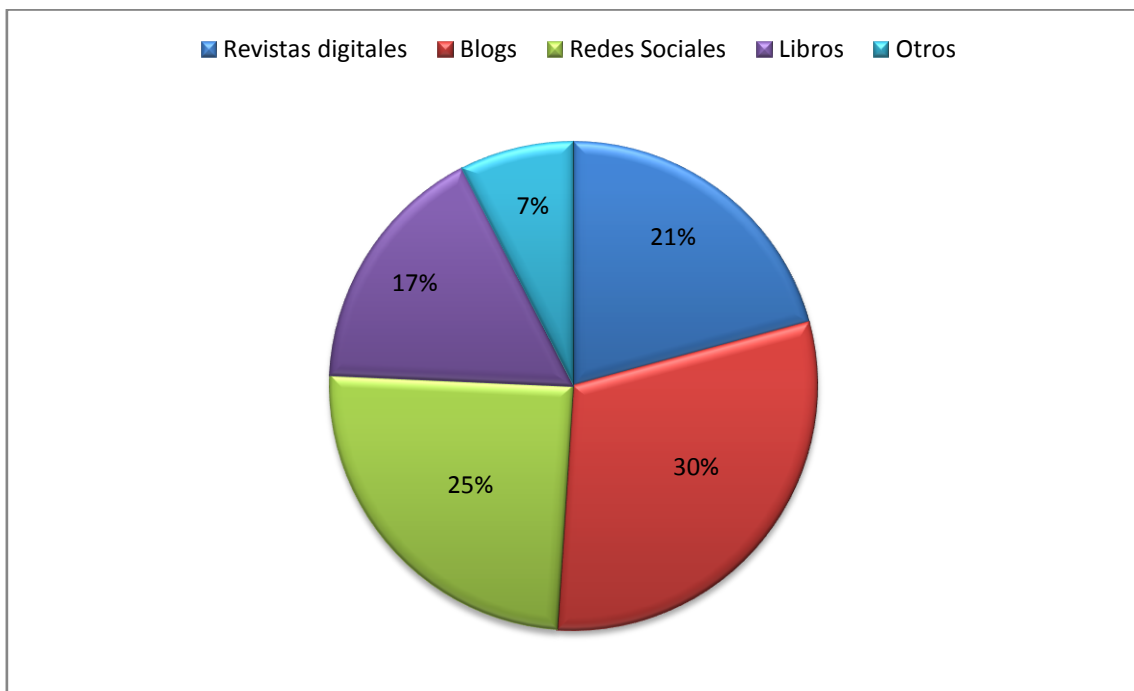
PREGUNTA #5

“¿Qué medio utiliza usted para consultar información relacionada con Diseño?”

Tabla de Cifras:

| <i>Medio</i> | <i>Cantidad (#)</i> |
|--------------------|-----------------------|
| Revistas digitales | 119 |
| Blogs | 173 |
| Redes Sociales | 141 |
| Libros | 96 |
| Otros | 43 |

Gráfico 5



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Junio 2011

Análisis del Gráfico

En el Gráfico 5 se observa que un 30% de estudiantes busca información en blogs. Un 25% de los estudiantes adquiere información, a partir de redes sociales (Facebook, Twitter). Un 21% de los estudiantes prefiere consultar revistas para estar enterado de temas relacionados con Diseño. Un 17% consulta libros para materia relacionada con Diseño y por último un 7% de estudiantes utiliza otros medios para consultar este tipo de materia.

Interpretación del Gráfico

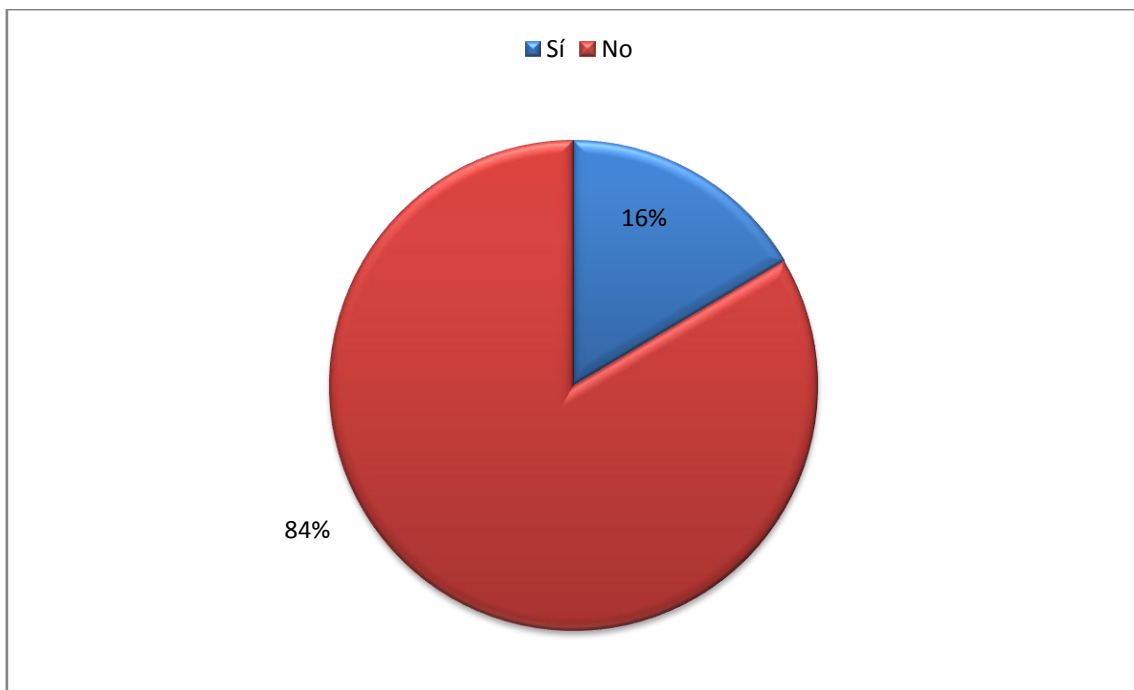
El gráfico muestra, que la mayoría de estudiantes utiliza blogs en internet como medio de acceso a información relacionada con diseño. Seguidamente, hay un porcentaje similar que utiliza también Internet en búsqueda de información pertinente a diseño, pero este porcentaje utiliza las redes sociales. Un tercer porcentaje de estudiantes utiliza medios impresos como revistas. Estos tres porcentajes son los que muestran mayor presencia en el gráfico. Otro porcentaje menor de estudiantes prefiere consultar información en Libros de Diseño. Una minoría de estudiantes eligió simplemente Internet, en general, como el medio de información principal que utilizaban, mientras que un estudiante mencionó a la asociación ASODICOV como fuente primordial de información relacionada con diseño.

PREGUNTA #6

“¿Después de leer la descripción inicial de la encuesta, podría mencionar ejemplos de comunidades virtuales, que conozca?”

Tabla de Cifras:

| <i>Opciones</i> | <i>Cantidad (#)</i> |
|-----------------|-----------------------|
| Sí | 33 |
| No | 167 |



Fuente: Datos recopilados por el investigador.
Junio 2011

Análisis del Gráfico

En el Gráfico 6 se observa que un 84% de estudiantes no conocen ejemplos de comunidades virtuales. Sin embargo, una minoría del 16% sí pudo mencionar ejemplos de comunidades virtuales.

Interpretación del Gráfico

El Gráfico 6 muestra, que una gran mayoría de estudiantes de diseño publicitario no conocen ejemplos de comunidades virtuales, mientras que un pequeño porcentaje sí pudo mencionar ejemplos de comunidades virtuales. Una gran mayoría de los estudiantes, que sí conocía ejemplos, mencionó a Facebook y a Twitter como comunidades virtuales, mientras que otros estudiantes mencionaron el foro virtual de la universidad Creativa y un estudiante mencionó la asociación ASODICOV.

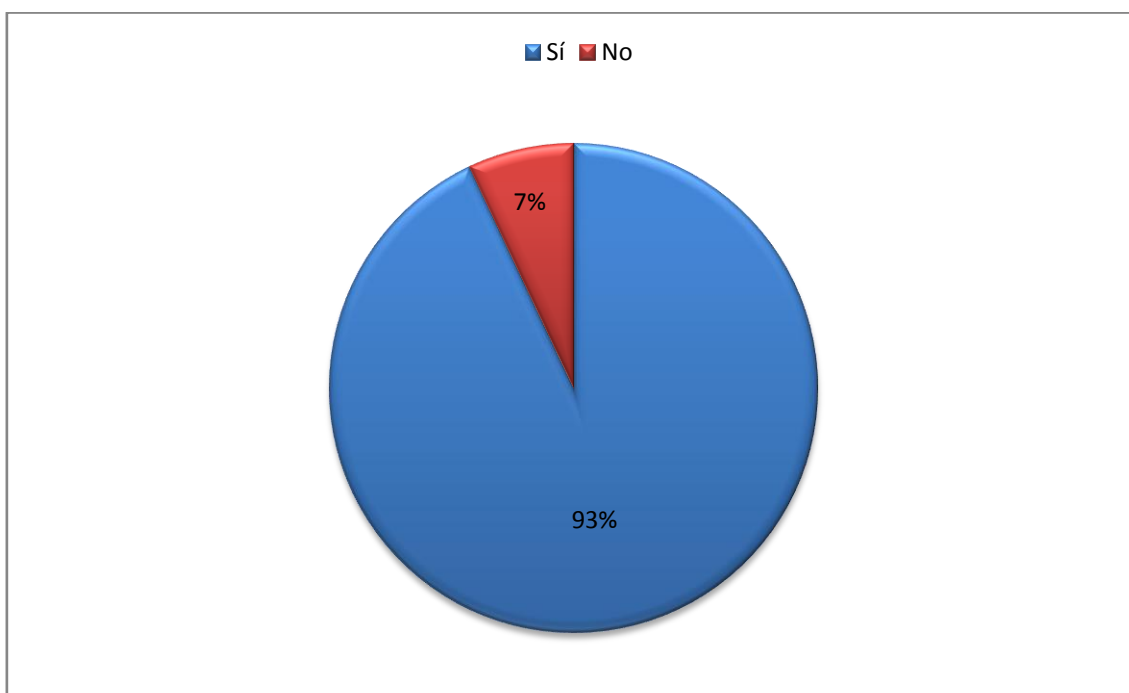
PREGUNTA #7

“¿Considera importante la implementación de una comunidad virtual en una universidad?”

Tabla de Cifras:

| <i>Opciones</i> | <i>Cantidad (#)</i> |
|-----------------|-----------------------|
| Sí | 186 |
| No | 14 |

Gráfico 7



Fuente: Datos recopilados por el investigador.
Junio 2011

Análisis del Gráfico

En el Gráfico 7 se observa que el 93% de estudiantes sí considera importante la propuesta de implementación de una comunidad virtual en el área de Diseño Publicitario, mientras que un 7% de los estudiantes no considera esencial la propuesta de la comunidad virtual.

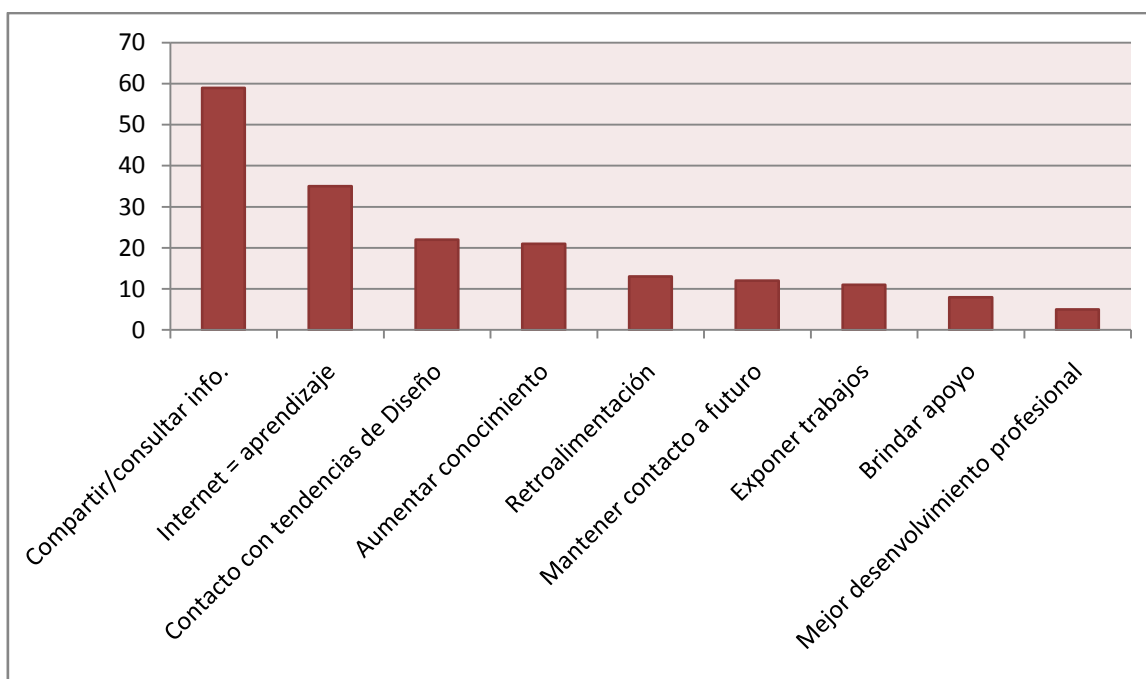
Interpretación del Gráfico

En el Gráfico 7, se observa que una gran mayoría de estudiantes considera esencial, que se proponga una comunidad virtual que trabaje en el ámbito de Diseño Publicitario. Estos estudiantes consideraron sumamente importante la comunidad virtual, porque en ella se podría compartir o consultar información y aprovechar la Internet, como una herramienta de aprendizaje. Otros estudiantes mencionaron, que sería importante para estar en contacto de las últimas tendencias o novedades de diseño y para aumentar el conocimiento del estudiante. Un número menor de estudiantes indicó que la retroalimentación de la página sería la razón, por la que la considerarían esencial, así como para mantener contacto a futuro con estudiantes y profesores. Otros indicaron, que la considerarían importante, porque se podría dar a conocer el trabajo de cada estudiante, se podría brindar apoyo mutuo entre estudiantes y se podría utilizar para mejorar el desenvolvimiento profesional.

A continuación se presentan las cifras exactas y el gráfico de la cantidad de estudiantes, que respondieron en común:

| <i>Opciones</i> | <i>Cantidad (#)</i> |
|--|-----------------------|
| Compartir/Consultar información | 59 |
| Aprovechar Internet como herramienta de aprendizaje | 35 |
| Contacto con las últimas tendencias de Diseño | 22 |
| Aumentar conocimiento del estudiante | 21 |
| Retroalimentación | 13 |
| Mantener contacto con profesores/estudiantes/futuros colegas | 12 |
| Dar a conocer trabajos de estudiantes | 11 |
| Brindar apoyo | 8 |
| Mejor desenvolvimiento profesional | 5 |

Gráfico 7.1



Fuente: Datos recopilados por el investigador.
Junio 2011

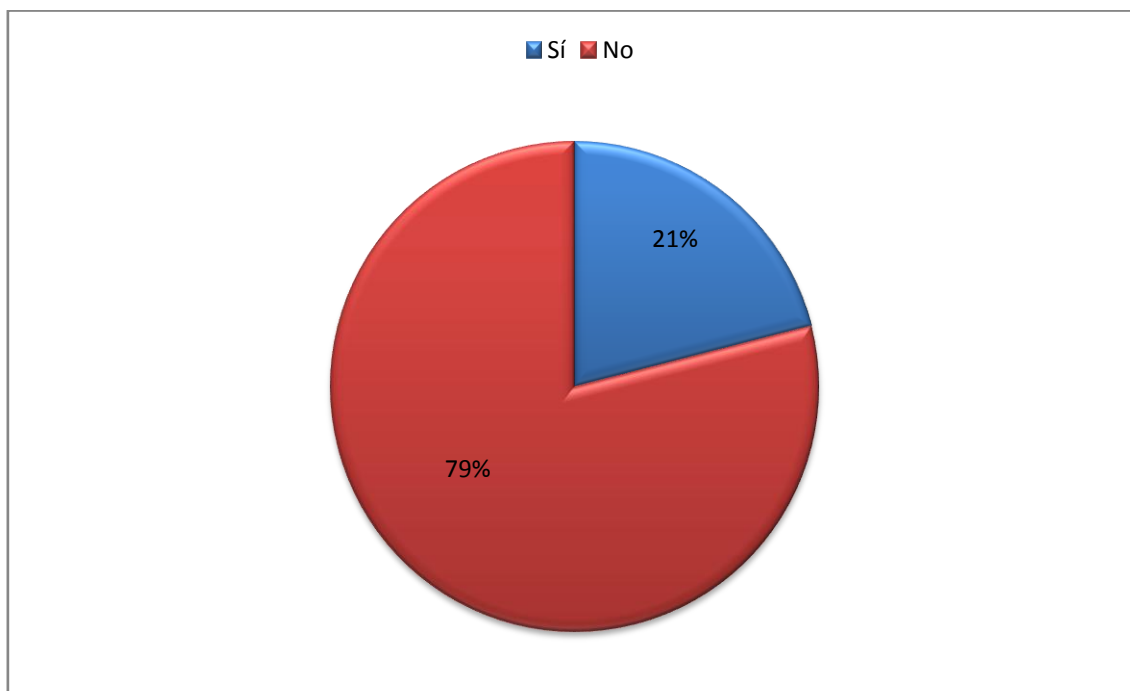
PREGUNTA #8

“¿Conoce universidades, que implementen una comunidad virtual o una página web, que permita al estudiante consultar aspectos como fechas, notas, tareas?”

Tabla de Cifras:

| <i>Opciones</i> | <i>Cantidad (#)</i> |
|-----------------|-----------------------|
| Sí | 42 |
| No | 158 |

Gráfico 8



Fuente: Datos recopilados por el investigador.
Junio 2011

Análisis del Gráfico

En el Gráfico 8 se observa que el 79% de estudiantes no conoce una comunidad virtual, que permita al estudiante consultar aspectos relacionados con la universidad, como lo son notas, fechas, tareas, exámenes y horarios. El 21% de estudiantes restantes sí conoce alguna comunidad virtual, que cumpla con esos requisitos.

Interpretación del Gráfico

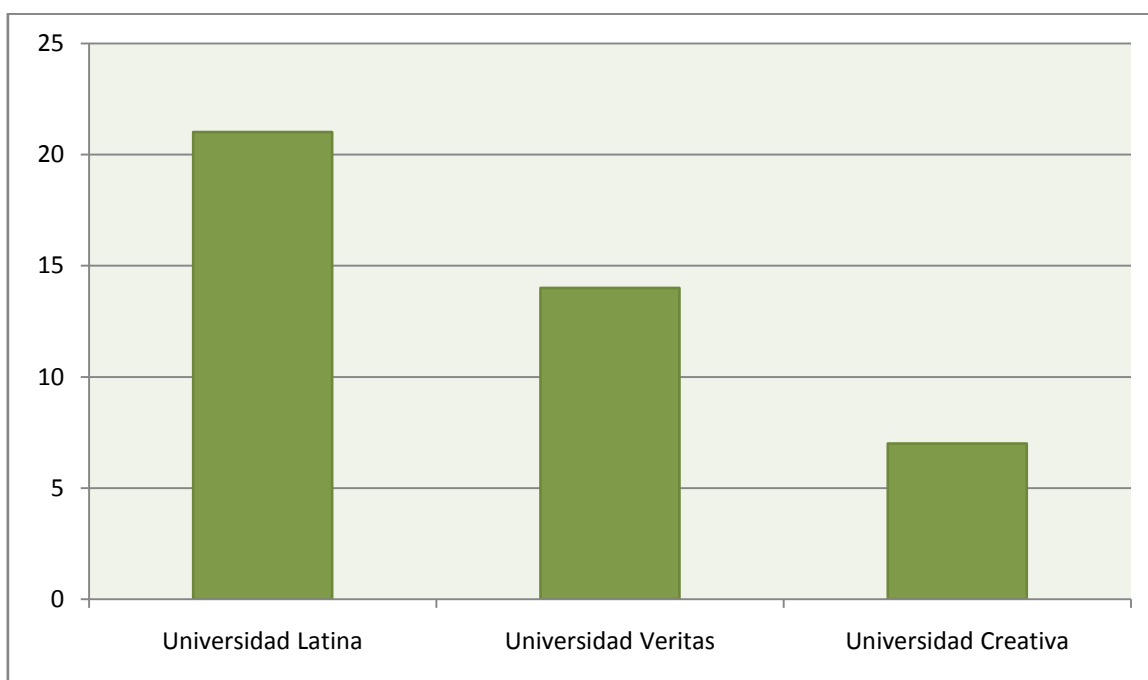
En el Gráfico 8, se evidencia una gran mayoría de estudiantes que no conoce comunidades virtuales que permitan al estudiante consultar aspectos relacionados con la información de la universidad: notas, fechas, tareas y exámenes. Los estudiantes que sí conocían universidades con comunidades virtuales indicaron, en su mayoría, a la universidad Latina, seguida por la universidad Veritas y por último la universidad Creativa.

A continuación se presentan las cifras exactas y el gráfico de la cantidad de estudiantes, que respondieron en común:

Tabla de Cifras:

| <i>Opciones</i> | <i>Cantidad (#)</i> |
|----------------------|-----------------------|
| Universidad Latina | 21 |
| Universidad Veritas | 14 |
| Universidad Creativa | 7 |

Gráfico 8.1



Fuente: Datos recopilados por el investigador.
Junio 2011

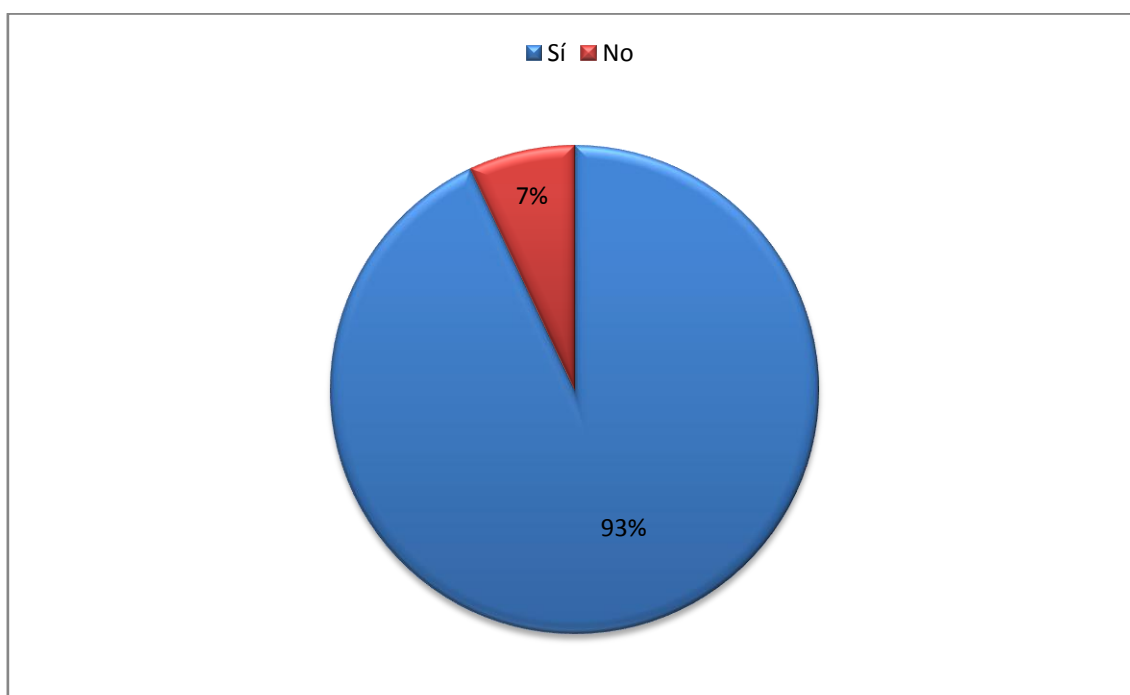
PREGUNTA #9

“¿ Específicamente, considera importante la implementación de una comunidad virtual específica para su carrera?”

Tabla de Cifras:

| <i>Opciones</i> | <i>Cantidad (#)</i> |
|-----------------|-----------------------|
| Sí | 186 |
| No | 14 |

Gráfico 9



Fuente: Datos recopilados por el investigador.
Junio 2011

Análisis del Gráfico

El Gráfico 9 muestra, que el 93% de estudiantes considera importante la propuesta de implementación de la comunidad virtual en la carrera de Diseño Publicitario, mientras que el 7% restante de los estudiantes no considera importante esta propuesta.

Interpretación del Gráfico

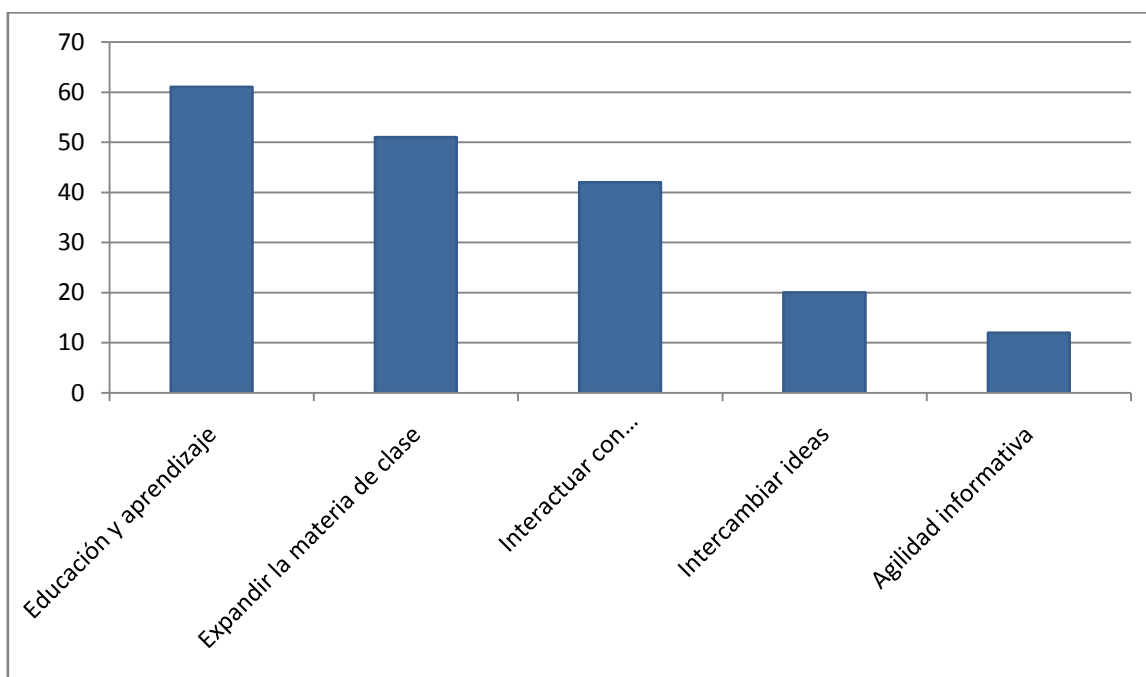
En el Gráfico 9, se observa que la gran mayoría de estudiantes considera, que la propuesta de la comunidad virtual es importante y tienen razones para apoyar la creación de la comunidad. Una minoría de estudiantes no considera que la implementación de la comunidad virtual sea necesaria o relevante para la carrera de Diseño Publicitario.

Los estudiantes, que sí consideraron importante la propuesta, indicaron en su gran mayoría que sería relevante, porque ayudaría en la educación y aprendizaje de la carrera. También consideraron su importancia, porque expandiría la materia, que se ofrece en lecciones regulares, además de que se podría interactuar con profesionales y estudiantes del ámbito. Una cantidad menor de estudiantes mencionó, que ayudaría en el intercambio de ideas y para la agilidad informativa.

A continuación, se presentan las cifras exactas y el gráfico de la cantidad de estudiantes, que respondieron en común:

| <i>Respuestas</i> | <i>Número de estudiantes</i> |
|---|------------------------------|
| Para educación y aprendizaje relacionados con la carrera | 61 estudiantes |
| Para expandir la materia, que ya se ofrece en las lecciones | 51 estudiantes |
| Para interactuar con profesionales/estudiantes del ámbito: | 42 estudiantes |
| Intercambio de ideas | 20 estudiantes |
| Agilidad informativa | 12 estudiantes |

Gráfico 9.1



Fuente: Datos recopilados por el investigador.
Junio 2011

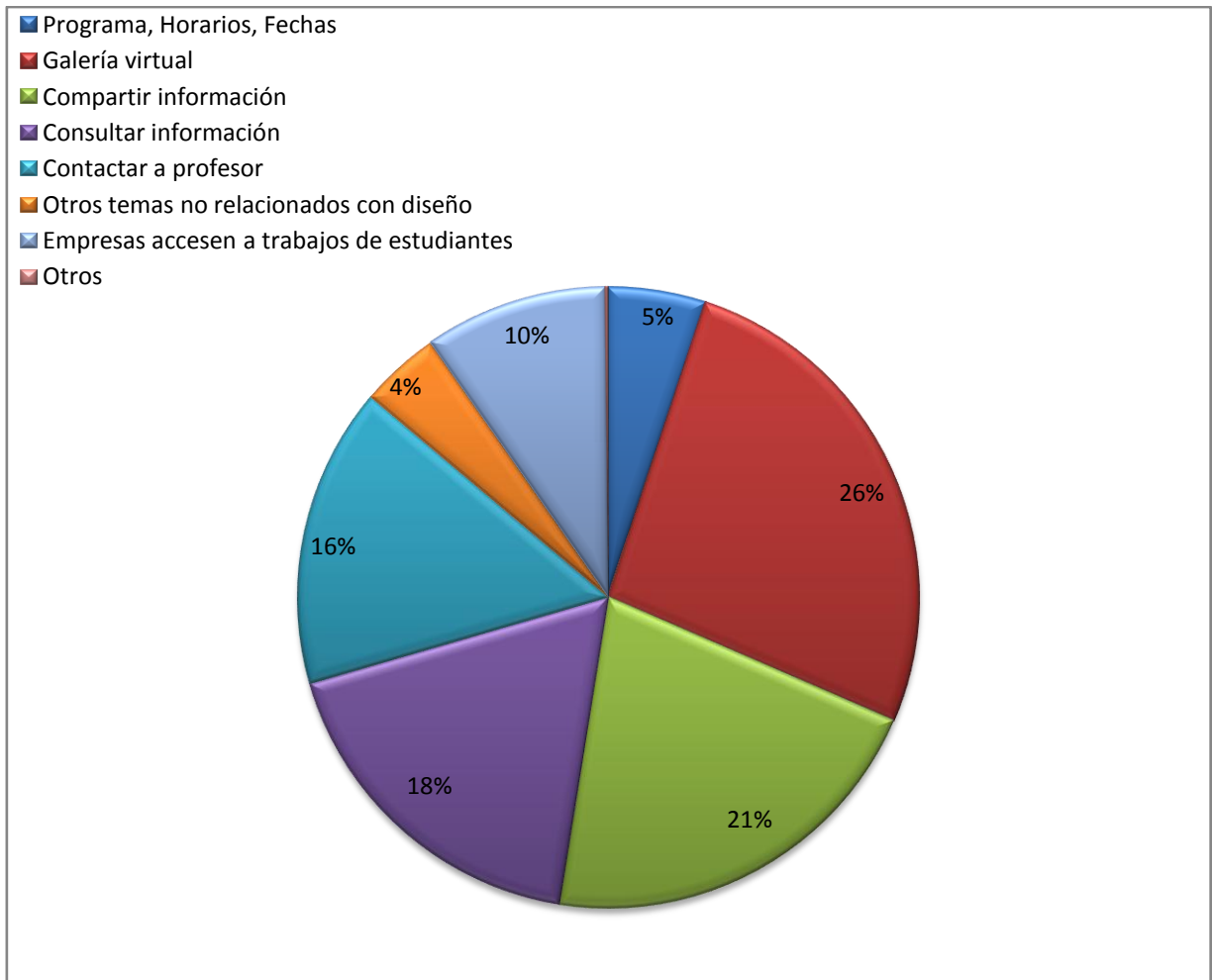
PREGUNTA #10

“¿Qué secciones consideraría importante, que tuviera una comunidad virtual?
Marque 3 opciones”

Tabla de Cifras:

| <i>Secciones</i> | <i>Cantidad (#)</i> |
|---|-----------------------|
| Aspectos de la carrera (horarios, fechas, avisos, tareas, notas) | 33 |
| Galería virtual para que el estudiante comparta sus trabajos | 172 |
| Foro para compartir información (enlaces, artículos, imágenes, videos y otros.) | 137 |
| Foro para consultar información (preguntas, dudas, problemas) | 117 |
| Sección para contactar a un profesor específico de una materia. | 102 |
| Secciones que traten otros temas además de diseño (Publicidad, mercadeo...) | 27 |
| Sección para que empresas tengan acceso a trabajos de estudiantes | 62 |
| Otros | 0 |

Gráfico 10



Fuente: Datos recopilados por el investigador.
Junio 2011

Análisis del Gráfico

En el Gráfico 10 se observa, que el 26% de estudiantes eligió entre las secciones, que consideraría importantes una Galería Virtual para compartir sus trabajos digitalmente en un espacio de la comunidad. Un 21% de estudiantes consideró importante un espacio, para compartir información relacionada con Diseño Publicitario. Un 18% de estudiantes eligió la alternativa de consultar información en una sección de la comunidad. Un 16% de estudiantes eligió la facilidad de contactar a un profesor mediante el uso de la comunidad virtual. Un 4% de los estudiantes escogió una sección, en la que se puedan discutir temas no relacionados con diseño. Un 10% eligió una sección, donde específicamente las empresas tuvieran acceso a los trabajos de los estudiantes. Un 5% de estudiantes eligió una sección, donde se mostraran aspectos relacionados con la carrera como lo son fechas, horarios, exámenes, notas, promedios, entre otros. Ningún estudiante presentó una alternativa en la opción de “Otros”.

Interpretación del Gráfico

La mayoría de estudiantes consideró importante una sección, donde se pudiera mostrar los trabajos gráficos y publicitarios de los estudiantes, así como una sección donde se compartiera información relacionada con diseño. Otro porcentaje de estudiantes consideró importante consultar información o contactar a profesores relacionados con la carrera. Una minoría de estudiantes, consideró importante la posibilidad de una sección, que expusiera los trabajos de los estudiantes a empresas relacionadas con Diseño Publicitario. También se consideró en menor grado una sección que tratara aspectos generales de la carrera (horarios, fechas, avisos, tareas, notas), así como la inclusión de temas no relacionados con Diseño Publicitario.

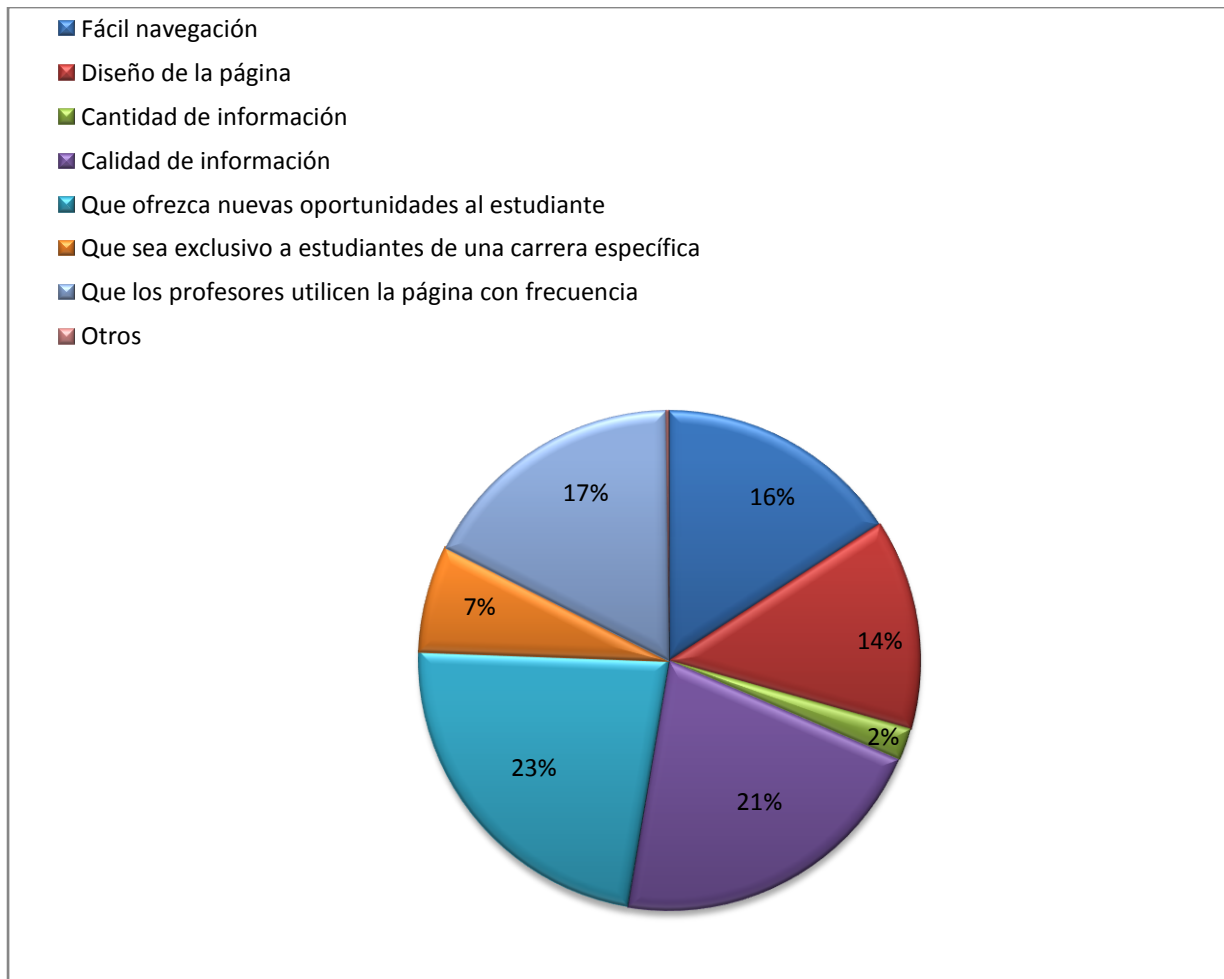
PREGUNTA #11

“¿Qué aspectos considera usted de mayor importancia en una comunidad virtual (o por ende en una página web que cumpla objetivos similares de una comunidad virtual)?
Marque 3 opciones”

Tabla de Cifras:

| <i>Aspectos</i> | <i>Cantidad (#)</i> |
|---|-----------------------|
| Fácil navegación | 83 |
| Diseño de la página | 71 |
| Cantidad de información | 11 |
| Calidad de información | 111 |
| Que ofrezca nuevas oportunidades al estudiante | 120 |
| Que sea exclusivo a los estudiantes de una carrera específica | 36 |
| Que los profesores utilicen la página con frecuencia | 91 |
| Otros | 0 |

Gráfico 11



Fuente: Datos recopilados por el investigador.
Junio 2011

Análisis del Gráfico

En el Gráfico 11 se observa, que un 23% de estudiantes, considera importante que una comunidad virtual ofrezca nuevas oportunidades al estudiante. Un 21% de estudiantes consideró importante la calidad de la información, que se estuviera tratando en la comunidad. Un 17% opina, que es importante que los profesores utilicen la página con frecuencia. Un 16% de estudiantes eligió como aspecto importante la facilidad de navegación de la página. Un 14% consideró importante el Diseño visual de la página. Un 7% decidió importante, que la comunidad virtual fuera exclusiva para estudiantes de la carrera, exclusivamente. Finalmente, un 2% de estudiantes consideró importante la cantidad de información, que se tratará en la comunidad.

Interpretación del Gráfico

La mayoría de estudiantes consideró, como aspectos importantes, las oportunidades nuevas, que ofrecería la comunidad al estudiante y la calidad de información, que se encontrará en la página. Otros aspectos, que resultaron menos importantes fueron la facilidad de navegación, el frecuente uso de la página por los profesores y el diseño visual de la página. Los aspectos, que fueron considerados importantes en minoría fueron la exclusividad de la comunidad para estudiantes de una carrera específica y la cantidad de información distribuida en la comunidad.

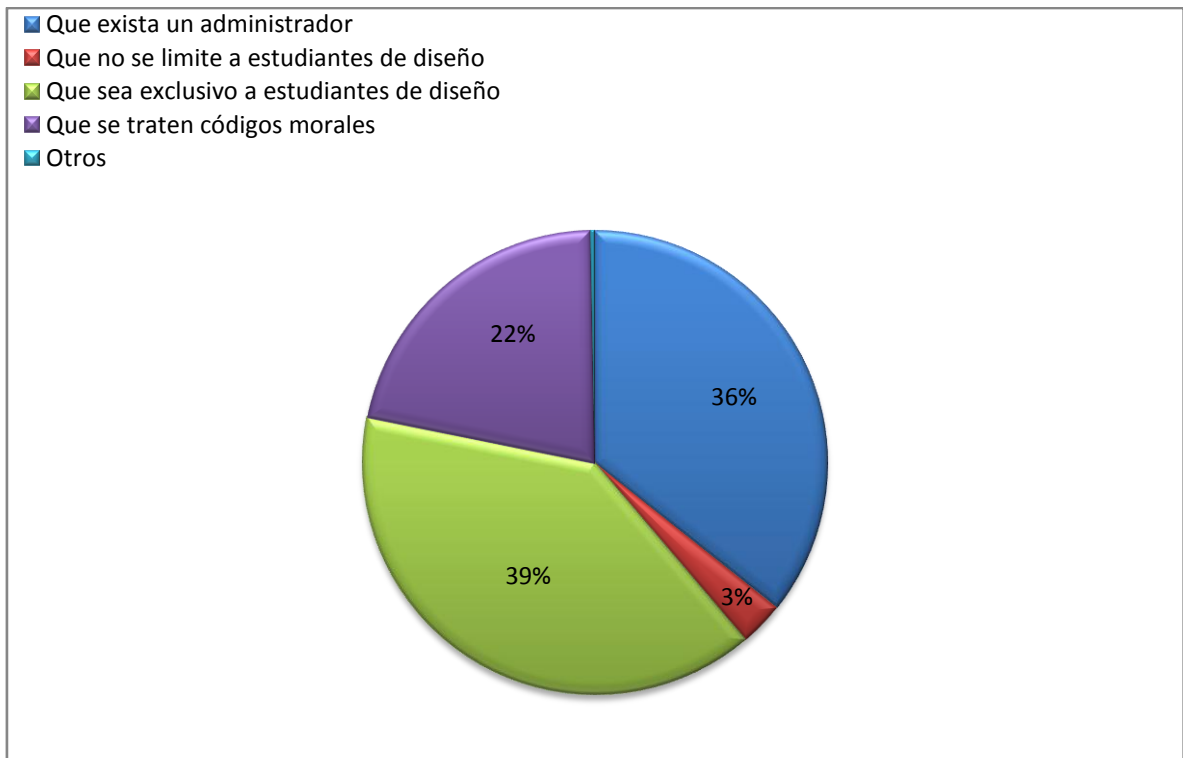
PREGUNTA #12

“Si la comunidad virtual funcionara bajo un reglamento, ¿qué consideraría importante incluir en el reglamento?”

Tabla de Cifras:

| <i>Aspectos</i> | <i>Cantidad (#)</i> |
|---|-----------------------|
| Que exista un administrador que controle regularmente la comunidad | 116 |
| Que no se limite a estudiantes de diseño, sino que se de acceso a otros estudiantes | 10 |
| Que sea exclusivo para estudiantes de diseño | 128 |
| Que se traten códigos morales (lenguaje, respeto...) | 70 |
| Otro | 0 |

Gráfico 12



Fuente: Datos recopilados por el investigador.
Junio 2011

Análisis del Gráfico

El Gráfico 12, muestra que un 39% de los estudiantes considera importante, que en la reglamentación de la comunidad virtual, se exprese que la comunidad es estrictamente exclusiva para estudiantes de la carrera. Un 36% consideró importante, que se hiciera saber que existe un administrador, que se encargaría del mantenimiento usual de la página. Un 22% de estudiantes eligió como esencial expresar. Un 3% de estudiantes consideró importante, que la comunidad, no se limitará exclusivamente a estudiantes de Diseño Publicitario.

Interpretación del Gráfico

La mayoría de estudiantes eligió como aspecto importante en la reglamentación de la comunidad, la exclusividad de acceso para estudiantes de Diseño Publicitario. Una cantidad similar de estudiantes prefirió resaltar la existencia de un administrador, que controle la página. Un rango menor de estudiantes destacó la existencia de códigos morales en el reglamento de la comunidad. Finalmente, un porcentaje muy pequeño de

estudiantes indicó, que sería importante que la comunidad no se limitara sólo a estudiantes de Diseño Publicitario. Ningún estudiante seleccionó la opción “otros”, en donde podía mencionar alguna opción, que le pareciera esencial incluir en el reglamento.

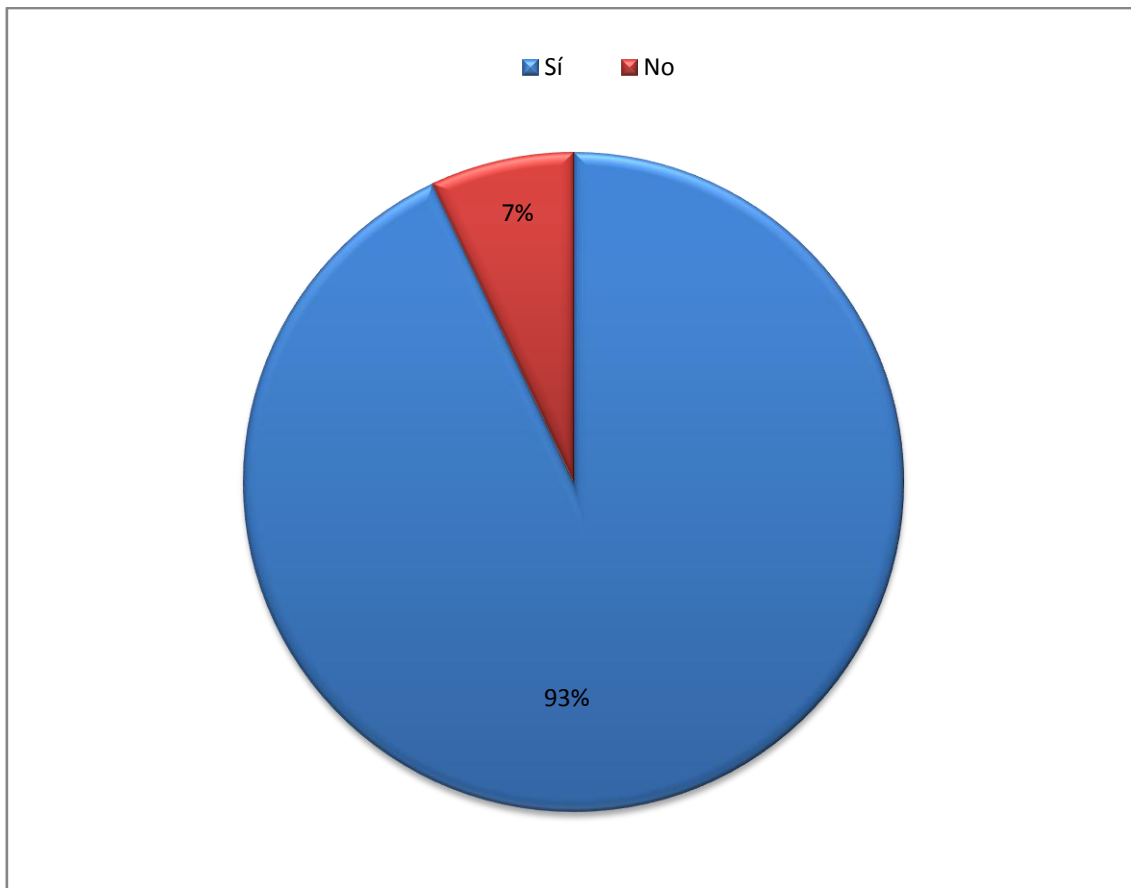
PREGUNTA #13

“¿Considera usted que una comunidad virtual tendría ventajas?”

Tabla de Cifras:

| <i>Opciones</i> | <i>Cantidad (#)</i> |
|-----------------|-----------------------|
| Sí | 186 |
| No | 14 |

Gráfico 13



Fuente: Datos recopilados por el investigador.
Junio 2011

Análisis del Gráfico

En el Gráfico 13, se observa que el 93% de los estudiantes, sí considera que una comunidad virtual tendría ventajas, mientras que un 7% considera, que no tendría ventajas.

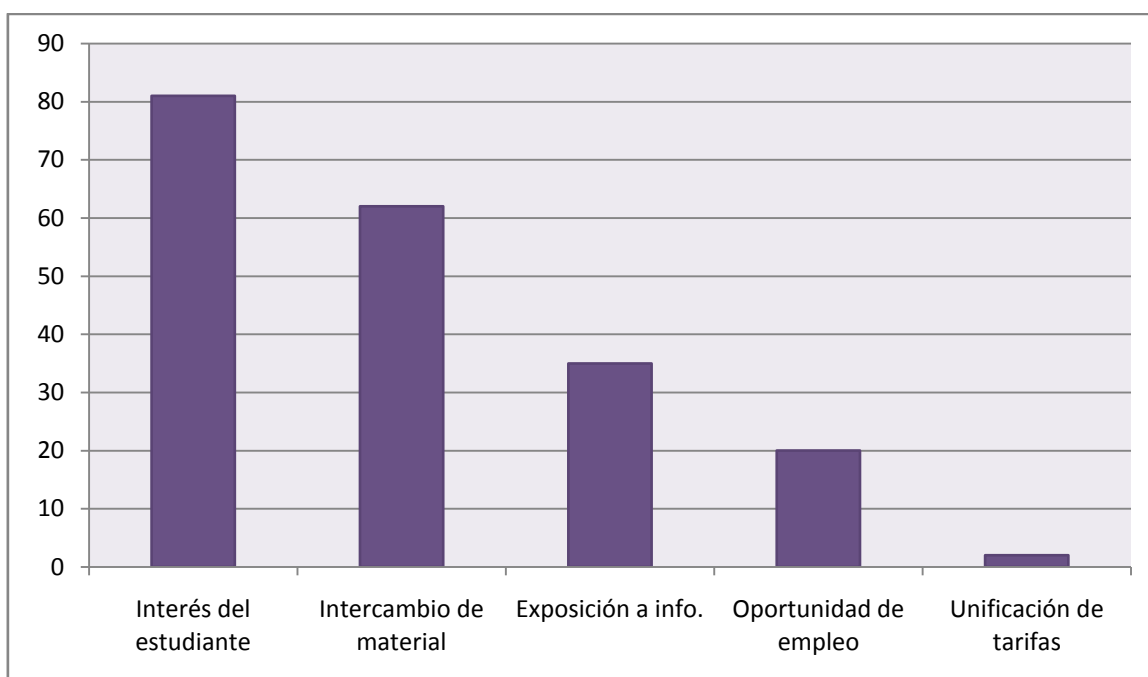
Interpretación del Gráfico

La gran mayoría de estudiantes, sí considera que la comunidad tendría ventajas. De estos estudiantes, la mayoría consideró como ventaja el aumento de interés, eficacia y eficiencia del estudiante. Otra gran cantidad de estudiantes, consideró como ventaja, el intercambio de material, ya sea audiovisual, teórico o práctico. Una cantidad menor de estudiantes consideró como ventaja la exposición del estudiante, a mayor información, relacionada con Diseño y Publicidad, así como mayores oportunidades de empleo. Finalmente, un grupo pequeño de estudiantes consideró como ventaja una mayor unificación de tarifas de trabajos (artes).

A continuación se presentan las cifras exactas y el gráfico de la cantidad de estudiantes que respondieron en común:

| <i>Respuestas</i> | <i>Número de estudiantes</i> |
|--|------------------------------|
| Mayor interés/eficacia/eficiencia del estudiante | 81 estudiantes |
| Intercambio de material (audiovisual, teórico, práctico) | 62 estudiantes |
| Exposición a mayor información de Diseño/Publicidad | 35 estudiantes |
| Mayor oportunidad de empleo | 20 estudiantes |
| Mayor unificación de tarifas de artes | 2 estudiantes |

Gráfico 13.1



Fuente: Datos recopilados por el investigador.
Junio 2011

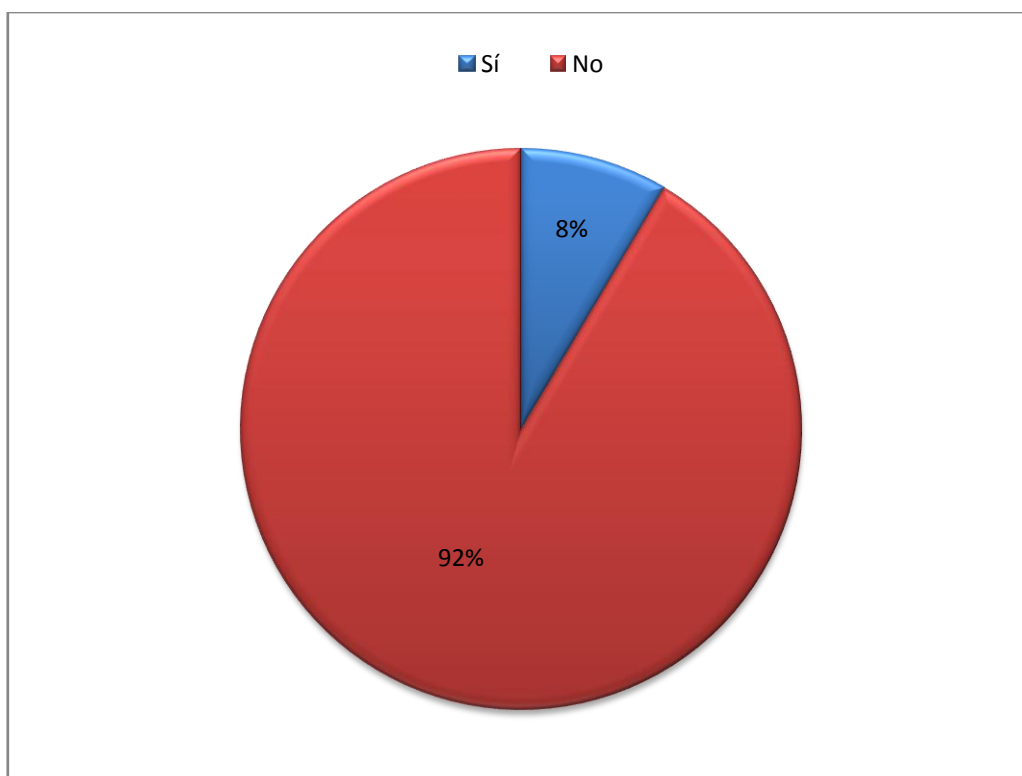
PREGUNTA #14

“¿Considera usted, que una comunidad virtual tendría desventajas?”

Tabla de Cifras:

| <i>Opciones</i> | <i>Cantidad (#)</i> |
|-----------------|-----------------------|
| Sí | 17 |
| No | 183 |

Gráfico 14



Fuente: Datos recopilados por el investigador.
Junio 2011

Análisis del Gráfico

El Gráfico 14 muestra que un 92% de estudiantes considera, que una comunidad, virtual no tendría desventajas, mientras que un 8% considera, que sí tendría desventajas.

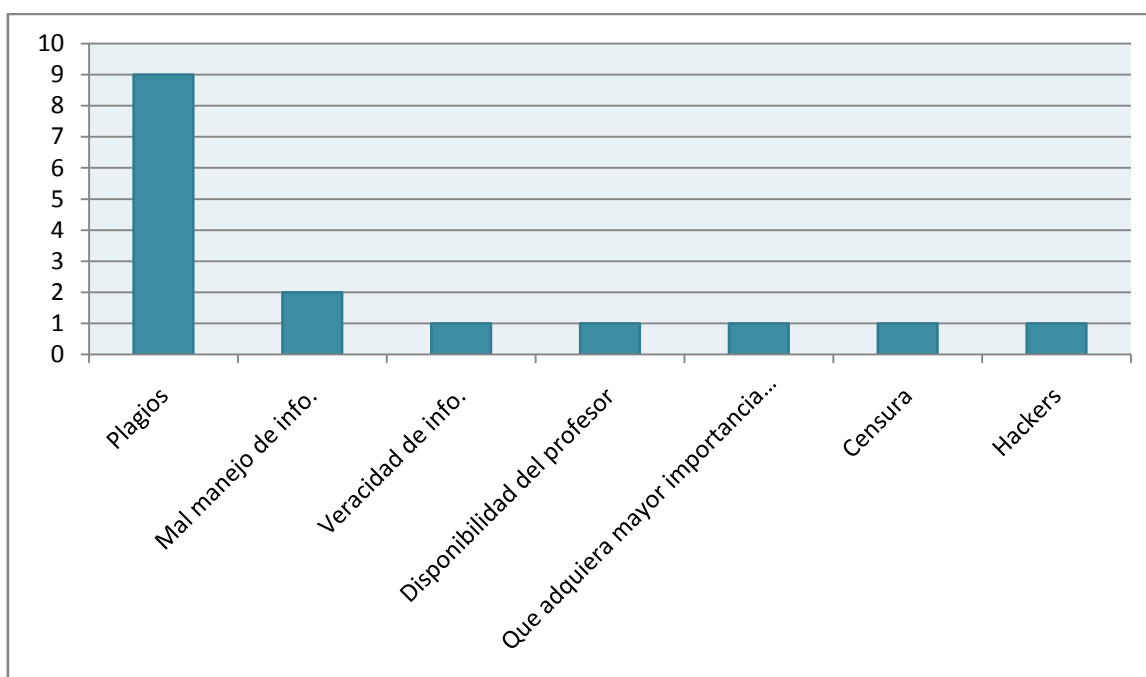
Interpretación del Gráfico

La gran mayoría de estudiantes consideró, que la comunidad no tendría desventajas. La minoría, que consideró que sí tendría ventajas respondió en mayor cantidad, que podría haber plagios de información o de trabajos. También comentaron sobre mal manejo de información, la veracidad de la información que se suministrara en la página, la disponibilidad de los profesores, la censura, la intervención de factores externos (por ejemplo hackers) y la posibilidad de que la comunidad llegue a tomar mayor importancia, que las clases de la universidad.

A continuación se presentan las cifras exactas de la cantidad de estudiantes que respondieron en común:

| <i>Respuestas</i> | <i>Número de estudiantes</i> |
|--|------------------------------|
| Plagios | 9 estudiantes |
| Mal manejo de información (dudas, teoría) | 2 estudiantes |
| Veracidad de información | 1 estudiante |
| Disponibilidad del profesor | 1 estudiante |
| Que llegue a formar mayor importancia que las clases | 1 estudiante |
| Censura | 1 estudiante |
| Intervención externa (Hackers) | 1 estudiante |

Gráfico 14.1



Fuente: Datos recopilados por el investigador.
Junio 2011

4.2 Análisis e Interpretación de las Entrevistas

Después de recolectar datos en las entrevistas, se procede a trabajar en el análisis e interpretación de éstas. Se realiza la transcripción de cada entrevista y seguidamente, se desarrolla el análisis e interpretación del instrumento de investigación. Esto consiste en realizar una síntesis de lo que fue mencionado por el profesional, en especial lo que se consideró crucial para el desarrollo de la investigación y conclusión de ésta.

La transcripción de cada encuesta aparece en los anexos de la investigación.

4.2.1 Entrevista a Alexandro Vargas

El profesional recalcó, que la propuesta de crear una Comunidad Virtual para diseño era esencial, porque el estudiante se encuentra limitado a interactuar con el profesor en un horario, que no sea el de la clase. Para resolver este problema el profesional sugiere que dentro de la Comunidad Virtual, se establezca un “horario” en el cual el estudiante sepa cuando un profesor estará accediendo hacia la Comunidad, para utilizar este tiempo y comunicarse con el profesor, para consultar información, aclarar dudas, compartir información o preguntar alguna otra cuestión. El profesional aclaró, que esta disponibilidad se necesita bastante, para mejorar el rendimiento académico del estudiante.

Asimismo, el profesor agregó, que para impulsar el buen funcionamiento de la Comunidad Virtual, se debería de distribuir equitativamente entre el estudiante, profesor y personal administrativo de la Universidad. Que no sea un monopolio controlado por la Universidad, sino que le otorgue espacio al estudiante y que este mantenga su interés por sacarle provecho a la comunidad y que sienta que está aportando algo y se sienta identificado.

Otro punto importante que sugirió el profesional fue que en la Comunidad existiera la posibilidad que los profesores pudieran comunicarse entre sí, para ellos mismos poder solucionar problemas a los que se enfrenten que no puedan ser solucionados por los estudiantes (al ser problemas que requieren mayor conocimiento), así como para compartir información, noticias, enlaces que resulten de interés entre ellos.

El profesional recalcó su interés, porque la Comunidad fuera accesada por todos los estudiantes, no solamente los de Diseño Publicitario. Que una Comunidad Virtual masiva tuviera sub-comunidades para cada carrera de la Universidad. Indicó, que todos los estudiantes saldrían beneficiados e impulsaría el crecimiento de la Universidad y del estudiante.

El profesor mencionó importante la propuesta de compartir enlaces importantes relacionados con Diseño y Publicidad, porque opinó que ayudarían a aumentar el conocimiento del estudiante. Asimismo mencionó, que las desventajas de una

Comunidad Virtual podrían ser el mal uso de la Comunidad y el difícil acceso para personas, que no posean un servicio óptimo de Internet.

4.2.2 Entrevista a Ricardo Lee

El profesional comentó, que pese a no conocer el proyecto a fondo, le pareció interesante la propuesta y relevante para la carrera de Diseño Publicitario, para que solventara las necesidades actuales del estudiante. Comentó que el proyecto cubre partes interesantes y que conlleva aspectos de Internet como lo son inmediatez, satisfacer necesidades y dar a conocer material visual, en este caso los trabajos de los estudiantes, por medio de una galería virtual. También habló de que la propuesta es ampliable: comentó sobre la posibilidad de agregar servicios colaborativos para el estudiante, enlazar la comunidad con redes sociales, entre otros valores.

El profesional comentó sobre un aspecto que podría ser considerado para la Comunidad: una Biblioteca virtual en donde el estudiante pudiera consultar, por medio de un índice, la lista de libros disponibles para la carrera de Diseño, con su información respectiva (autor, editorial, fecha y otros.). Mencionó, que esto facilitaría mucho el acceso de información de este tipo. Mencionó como alcance que la Biblioteca podría incluso contener textos de revista de artículos relevantes, artículos de consulta, temas destacados, entre otros.

En el tema de desventajas de la comunidad, se habló sobre el mal uso que se le puede dar a la Comunidad. El profesional comentó, que existen tipos de acciones las cuales no pueden recibir una censura previa y, que ante esta situación, debe existir profesionalismo, por parte de cada persona, para que se impulse un buen uso a la Comunidad y esto pueda enriquecer a los estudiantes.

El profesional comentó que le parecería importante que a largo plazo los estudiantes de otras carreras puedan tener acceso a la Comunidad, para información relacionada con Diseño. También sugirió, que sería importante que otros estudiantes de otras carreras pudieran encontrar alguna clase de información y colocarla en la página para el interés de ellos mismos y de estudiantes de Diseño Publicitario.

Cuando se le preguntó si le parecía importante incluir patrocinadores en la página le pareció importante tomar esta acción, porque le daría capacidad a la Comunidad de auto-financiarse y de que las empresas tengan acceso a un proyecto bastante innovador.

En el aspecto de desventajas el profesional mencionó el uso indebido de la comunidad, que no concurra la suficiente cantidad de gente como, para que la Comunidad se desarrolle, aunque consideró, que debería de realizarse una labor de promoción y divulgación para que la Comunidad sea conocida.

El profesional concluyó comentando que es indispensable, que la formación del estudiante se extienda, que no haya límites. Mencionó, que actualmente se buscan cada vez más profesionales con características de multiperfil. El mercado laboral exige tener conocimientos amplios, un currículo o perfil con amplio valor. También comentó que el estudiante diseñador tiene un potencial especial para implementar su propio negocio, porque la inversión es el conocimiento que ya adquirió en la universidad. Puede empezar desde algo pequeño con clientes pequeños, ir creciendo e ir desarrollando su propio negocio y que en un lapso determinado se haga empresario y que llegue a tener su propia empresa independiente que pueda desarrollar el potencial que se ha adquirido con conocimiento académico en la universidad.

4.2.3 Entrevista a Erick López

El profesional comentó, que le parece importante la propuesta, porque existiría un espacio virtual para compartir información relacionada con Diseño. Destacó, que en un sitio de este tipo se debe tener a cada estudiante registrado con datos reales: número de cédula, teléfono, entre otros, para evitar que se le dé un mal uso a la Comunidad y que abunde el anonimato. También indicó que se debería de establecer las cláusulas de uso y derechos de autor de las publicaciones, para evitar que alguien se vea afectado, por el mal manejo de la información que se comparta en la Comunidad.

Comentó que es importante que exista un espacio en donde la información se almacene y que, a diferencia de otros sitios como redes sociales, sea un espacio personalizado y tropicalizado.

El profesional añadió, que el impacto de la Comunidad Virtual podría ser relativo, ya que el éxito de la misma dependería de cómo sería vista por los estudiantes, si de verdad existe interés o si la verán como otro sitio web. Agregó que ese éxito podría depender del enfoque que se le dé a la Comunidad Virtual, de cómo se promoció a futuro a nivel web y en redes sociales, y que se proponga una gráfica interesante, que incluya al estudiante de forma activa y no pasiva.

Como oportunidades de la Comunidad Virtual, el profesional mencionó que sería la primera escuela en la universidad que contaría con esta herramienta, y que esto sirva de motivación para otras escuelas como Informática, Industriales o Publicidad. También agregó promover y difundir la carrera de Diseño Publicitario entre los estudiantes. Añadió como oportunidad proyectar a los asociados a difundir su material a otros ámbitos no solo educativo, sino también laboral, como una especie de portafolio.

Opinó, que como alcances, se podría brindar un espacio para dar a conocer los trabajos de los estudiantes sin caer en la publicidad de empresas personales. También agregó, que se podría brindar un área de ayuda mutua entre los asociados y dar e incentivar material de actualidad, así como nuevas técnicas y tendencias.

4.3 Observaciones

La observación consiste en un estudio, que el investigador aplica, empleando sus propios sentidos. Es analizar el comportamiento de un objeto, así como un conjunto de características que lo rodean, que ayudarán a la investigación. La observación es importante porque permite obtener información de los hechos tal y como ocurren en la realidad.

4.3.1 Objetivos

En la investigación se observarán las comunidades virtuales, páginas virtuales, bibliotecas virtuales, y otros sitios que cumplan objetivos similares, en las universidades que apliquen este tipo de sitios. Las universidades son: ITCR (Instituto Tecnológico de Costa Rica), ULICORI (Universidad Libre de Costa Rica), UTN (Universidad Técnica Nacional), Universidad Creativa, Universidad Veritas y Universidad Latina

En estos sitios se observarán características generales: el diseño visual del sitio, las secciones que posean, características de acceso a la página, reglamentaciones y restricciones.

Otros aspectos que se tomarán en cuenta son:

- Características visuales y técnicas de la comunidad.
- Comportamiento de los individuos y de la comunidad.
- Manera de ingresar a la comunidad
- Exclusividad del Foro
- Relación del contenido con la comunidad
- Manera de compartir la información
- Características de la comunidad: Diseño, facilidad de acceso, contenido
- Información adicional en la Comunidad (datos técnicos, recursos, créditos)
- Reglamentación de la comunidad
- Limitaciones
- Requisitos

4.3.2 Comunidades observadas

4.3.2.1 Análisis e Interpretación Biblioteca Virtual ITCR

El instituto tecnológico de Costa Rica posee una Biblioteca Virtual. Se accede mediante un botón con la frase: “Catálogo en Línea”. Se puede realizar una búsqueda básica del libro, que se desea, escribiendo una palabra o frase. Asimismo, se puede probar con una búsqueda avanzada: elegir el idioma del libro, el año, el formato o la Biblioteca física en que se encuentra. También existe un índice y sugerencias de búsquedas.

El diseño de esta ventana es simple y es fácil de entender la información y de acceder a ella, así como eliminar la búsqueda y comenzar nuevas búsquedas de libros.

La información de cada libro está al acceso de cualquier persona, que ingrese a este sistema de biblioteca, sin embargo hay una opción de registrarse, exclusiva para estudiantes del ITCR. Se le pide al estudiante el ID o Código de Barras del Usuario y su contraseña. Cuando el usuario accede a su cuenta puede acceder a su Estante Electrónico. en el cual, puede archivar sus búsquedas de libros por carpetas, con la información específica de cada libro (código, autor, título, año, biblioteca, entre otros.)

ITCR OPAC

Registro | Finalizar sesión | Mi registro en la Biblioteca | Preferencias | Otros Catálogos | Comentarios | Préstamo Interbibliotecario | Ayuda

Catálogo

TEC | Tecnológico de Costa Rica

SIBITEC

Sistema de Bibliotecas

Buscar en índices | Nueva búsqueda | Lista de resultados | Búsquedas anteriores | Mi estante electrónico

Búsqueda básica | Multicampo | Artículos de revista y periódico | Búsqueda avanzada | CCL |

Búsqueda básica

Escriba una palabra o frase

Campo de búsqueda

Palabras adyacentes? No Sí

Colección

Limitar búsqueda a:

Idioma: Del año: Al año: aaaa (Máx. 1 para marcar cuando no utilice Del/A)

Formato: Biblioteca:

Sugerencias de búsqueda:

- Si selecciona Sí en "Palabras adyacentes" puede escribir la frase *programación computacional* y el sistema entenderá que usted desea sólo los registros que tienen la palabra *computacional* A CONTINUACIÓN de la palabra *programación*.
- Si escribe palabras en minúsculas también se recuperarán palabras en mayúsculas. Por ejemplo, *computacional* localizará *computadora*, *Computador* y *COMPUTADORA*.
- Puede utilizar los operadores booleanos AND y OR en su frase de búsqueda. Por ejemplo, puede escribir *(corazón OR cardíaco) AND cirugía* para recuperar todos los registros que contienen *corazón* o *cardíaco*, junto con la palabra *cirugía*.
- Utilice el carácter ? para hacer búsquedas mediante porciones de palabras. Por ejemplo, *hist?* recuperará *Historia*, *historiador*, *historiadores*, *histórico*, *historiografía*, etc. En otro ejemplo, *?ología* recuperará *antropología*, *arqueología*, *psicología*, etc. El carácter * también puede utilizarse para buscar variantes ortográficas. Por ejemplo, *Me*ico* recuperará *México* y *Méjico*.

© 2009 Ex Libris

Imagen 1.

Extraída de <http://www.tec.ac.cr/sitios/Vicerrectoria/viesa/biblioteca/Paginas/default.aspx>

4.3.2.2 Análisis e Interpretación de Universidad Virtual ULICORI

La ULICORI ofrece una sección denominada Universidad Virtual, la cual abre una página interactiva donde se puede acceder al sistema, consultar las carreras disponibles o informarse de los horarios. Al ingresar al sistema surgen las siguientes secciones:

- Matrícula: Permite al estudiante matricularse en línea y consultar el proceso de su matrícula.
- Académico: Permite realizar gestiones académicas en línea: consultar calificaciones a lo largo del curso, calificaciones históricas y cambios o retiros de asignaturas.
- Gestiones: Permite al estudiante realizar sus trámites universitarios y enviar sus solicitudes universitarias en línea.
- Cajas: Ayuda al estudiante a manejar su información estudiantil, por ejemplo consultar el detalle de lo que debe cancelar en cajas y consultar el histórico de pagos realizados.
- Clase: También permite al estudiante manejar información estudiantil, tal como consultar horarios, obtener información de su estado financiero o configurar información personal (números de teléfono, celular, correo, residencia, cambio de clave y otros.)

Además de esas secciones aparecen 2 pestañas en la parte superior:

- Ver Presentación: El botón ayuda al estudiante a desplazarse a través de la página.
- Foro: Foro estudiantil. En el momento en que se realizó la observación la opción de acceder al foro estaba desactivada, posiblemente el Foro estaba en construcción o se estaban realizando cambios.



Imagen 2. Extraída de <https://www.classgestion.com/ulicori/uvirtual/principalEstSkinFormalOscuro.aspx>

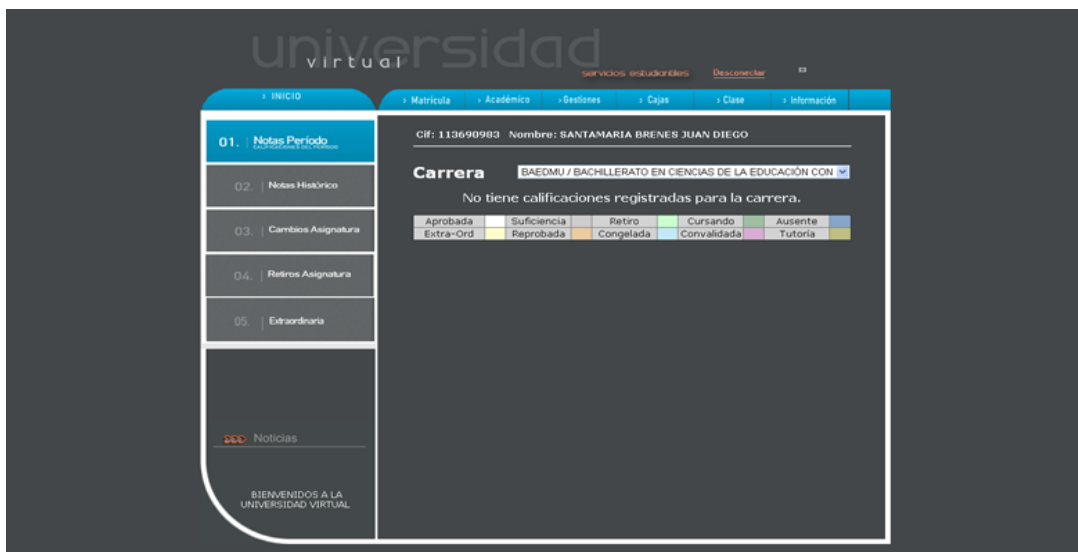


Imagen 3. Extraída de <https://www.classgestion.com/ulicori/uvirtual/calificacionesperiodo.aspx?m=maca>



Imagen 4. Extraída de <https://www.classgestion.com/ulicori/uvirtual/horarios.aspx?m=mcla>

La Universidad Virtual de la ULICORI es bastante interactiva, para esto utiliza Flash, explorando animaciones y transiciones, que le agregan profesionalismo, a la página. El diseño del sitio es elegante y profesional. No posee muchas imágenes o texto para evitar saturar el área de información. Las secciones y sub-secciones de la página están ordenadas y es fácil acceder a cada una de ellas, así como entender qué se puede buscar en ellas, porque constan de una breve oración, que indica lo que se puede realizar en cada una de ellas.

4.3.2.3 Análisis e Interpretación de Foro Universitario UTN

La Universidad Técnica Nacional cuenta con un Foro Universitario para la Sede Central. El foro consta de 6 secciones grandes, que a la vez incluyen sub-secciones o temas:

1. Bienvenida: Incluye una única sub-sección que se titula “Cómo registrarse”, en ella se explican los pasos para registrarse en el foro y participar en los diferentes temas de discusión. Cualquier persona con acceso a internet puede registrarse en el Foro de la UTN, por lo que su exclusividad es baja y no está limitada sólo a estudiantes de la Universidad, ni de una carrera específica. Al registrarse se pide como requisito detalles usuales que se piden en un foro, como: nombre de usuario, dirección de correo, contraseña. Además aparece una reglamentación que prohíbe el spam, temas de discusión con poco fundamento o interés público, mensajes sin relación a los temas, mensajes redundantes, ilegibles, entre otros. También se aconseja una serie de aptitudes: aportar algo interesante a cada tema, revisar el mensaje antes de enviarlo, reportar mensajes que incumplan las reglas, entre otros. Más abajo aparecen otras prohibiciones, como el contenido explícitamente sexual, insultos, abuso de publicidad, entre otros.
2. Foro de Opinión: Esta sección permite discutir temas de interés generales relacionados con la Universidad: servicios, experiencias, anécdotas, valores, artículos, proyectos, entre otros temas.
3. Preguntas, dudas o sugerencias: Esta sección se divide en tres secciones:
 - Preguntas: sobre matrícula, ingreso, cursos, entre otras.
 - Dudas: respecto a matrícula, ingreso, cursos. En esta sección no se necesita que el usuario esté registrado. Es una sección abierta al público.
 - Problemas con el foro: Asuntos de funcionamiento del foro. En esta sección tampoco se necesita estar registrado para postear.
 - Sugerencias: comentarios que ayuden a mejorar la página o el foro. En esta sección mucha gente comenta sobre fomentar y promover el uso del foro, porque notan una carencia en esa área, así como actualizar información, porque una gran cantidad de información está desactualizada, desde hace más de 1 año.

4. Actividades: En esta sección el administrador del foro coloca actividades recientes, para que los interesados, puedan acceder a ellas y averiguar mayor información, sin embargo esta sección está desactualizada desde hace 3 años. También aparece la opción de chat, con la opción de consultar chats en línea, que se hayan hecho previamente.
5. Carreras UTN: Aquí las carreras de la UTN están organizadas por sub-secciones, en donde se da la opción de opinar o consultar sobre cada carrera, así como compartir información de interés específico, para cada una.
6. Programas de Extensión y Cursos Libres: En esta sección aparecen cuatro áreas, para consultar datos sobre esos cursos.



Imagen 5. Extraída de <http://www.cuna.ac.cr/foro/>



Imagen 6. Extraída de

<http://www.cuna.ac.cr/foro/viewforum.php?f=4>

El foro de la UTN está desactualizado y posee un diseño muy complejo con mucha cantidad de información. Tablas y columnas innecesarias, que interrumpen con el flujo visual y no ayudan al buen manejo o comprensión de la página.

4.3.2.4 Análisis e Interpretación de la Comunidad Creativa

La Universidad Creativa posee una comunidad exclusiva para sus estudiantes, pero que está abierta al público en general. En el área principal de la página aparece una lista de los cursos disponibles, para matricular. Aparece, además, un calendario con fechas y actividades importantes.

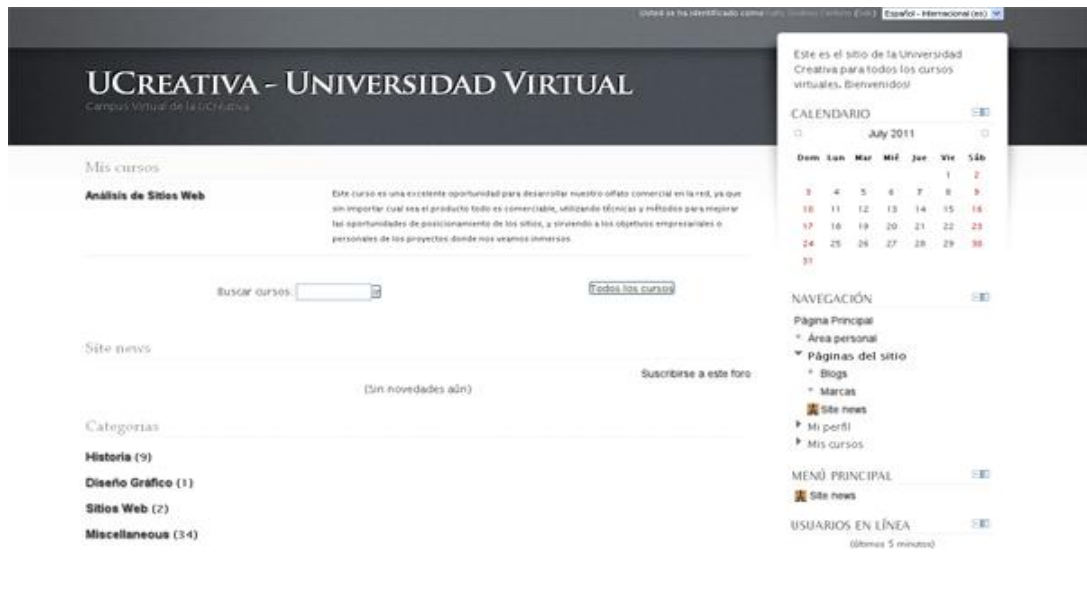


Imagen 7. Extraída de <http://uvirtual.ucreativa.com/>



Imagen 8. Extraída de <http://uvirtual.ucreativa.com/>

Al acceder como usuario, aparece la opción de buscar cursos en las carreras de la Universidad. Aparece la opción de editar el perfil del estudiante y de recibir o enviar mensajes en un buzón privado.

El diseño de esta comunidad es bastante simple y carece de muchas secciones, que podrían beneficiar al estudiante. También cabe destacar, que visualmente, no representa a la Universidad y la información está distribuida por toda la página de manera desordenada.

4.3.2.5 Análisis e Interpretación de Sitio Web y Galería de Universidad Veritas

El sitio web de Diseño Publicitario de la Universidad Veritas está abierto a todo el público. No contempla un registro, donde el estudiante tenga una cuenta propia. Es un sitio web, para tener más acceso a información, de la carrera y de los trabajos que los estudiantes han realizado. Esta página web divide sus secciones, por ejemplo: Descripción de la carrera, plan de estudios, descripción de cursos, noticias, entre otros. En estas secciones cabe destacar las siguientes:

- Galería: La galería virtual de la Universidad Veritas contiene una presentación interactiva de numerosos trabajos de los estudiantes de Diseño Publicitario: proyectos, campañas, ilustraciones, fotografías, entre otros. Cada diseño tiene el nombre del estudiante o estudiantes que realizó el arte y viene la posibilidad de compartir el trabajo en las redes sociales Facebook y Twitter.
- Proyectos de Graduación: En esta sección se muestran algunos proyectos de graduación de estudiantes. La persona que visite la página podrá tener acceso a información del proyecto, como el título, autor, tutores, fecha, curso, cliente, productos, tema de investigación. También podrá observar de manera interactiva la parte visual desarrollada en este proyecto.

La página web de Diseño Publicitario de la Veritas es bastante atractiva, es efectiva para lo que se propone mostrar y su acceso es fácil y cómodo. La manera de mostrar trabajos es interactiva e interesante.



Inicio | Estudiantes Nuevos | M. VERITAS | Center for International Programs | Contactos

ESCUELA DE DISEÑO PUBLICITARIO

Descripción de la carrera
Plan de estudios
Dirección docente
Noticias
Profesores

Perfil del egresado
Descripción de cursos
Galería
Proyectos de Graduación
Enlaces de interés



PROYECTOS DE GRADUACIÓN



Título: Calentamiento Global Progreso Responsable
Autores: Sofía Benítez Alpiar
Tutores: Juan Carlos Poiraz y Ana Lúcia Ferrero Mata
Fecha: III Cuatrimestre 2010

EVENTOS

<< Julio 2011 >>

| L | M | M | J | V | S | D |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | | 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |

f t You Tube uni>ersia

Imagen 9. Extraída de <http://uvirtual.ucreativa.com/>

4.3.2.6 Análisis e Interpretación de Portal Interno de Universidad Latina

La Universidad Latina brinda un portal al estudiante, en el cual puede acceder a varios servicios en línea y espacios académicos virtuales como correo electrónico, matrícula en línea, información de cursos, biblioteca virtual y depósito de documentos, entre otros.

En la página principal el estudiante, ya registrado, puede tener acceso a tres secciones principales:

- El Sistema Académico Sócrates, para cuestiones relacionadas con la carrera (matrícula, cursos, precios, horarios).
- El Correo Electrónico de su cuenta en el Portal, desde donde puede leer y responder mensajes con otros usuarios, recibir noticias, información, etcétera.
- Aula Virtual: Son aulas para las carreras de la Universidad en la cual, se comparte información, como sustituto de una clase física en la Universidad.

Además de estas secciones, en la página principal aparecen novedades, accesos rápidos, un chat para comunicarse con los usuarios en línea, actividad reciente en redes sociales (Facebook, Twitter..), así como otros aspectos como una sección de búsqueda y un calendario.

Posee además un reglamento extenso de la Universidad, que toca casa aspecto, desde un reglamento contra hostigamiento sexual hasta reglamento de trabajos finales de graduación.



Imagen 10. Extraída de <http://www.ulatina.ac.cr/>



Imagen 11. Extraída de <http://campus.uinteramericana.edu/principal.php>

La página del Portal Virtual de la Universidad Latina es muy atractiva y refleja la imagen de la Universidad, utilizando los colores de su identidad. Es fácil de acceder a cada sección y está ordenada de manera en que se puede entender en qué consiste cada sección. Es una página con muchas opciones, pero bastante organizadas y ofrece ayuda al estudiante. Por ejemplo, posee instrucciones paso a paso, a fin de realizar pagos en línea, opciones para consultar horarios por carrera e información de la matrícula.

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Después del análisis de la investigación y del estudio de la situación del problema, se llega a las siguientes conclusiones:

5.1.1 Conclusiones Específicas

- a) A partir de las encuestas, se demuestra que los estudiantes de Diseño Publicitario interactúan con material relacionado con diseño a través de medios virtuales en Internet: sitios web, blogs, redes sociales, revistas digitales.
- b) Los estudiantes de Diseño Publicitario, así como los profesionales entrevistados, consideraron importante que se proponga una Comunidad Virtual en el campo específico de Diseño Publicitario y pudieron establecer distintos aspectos, que apoyaban o justificaban esa necesidad, tanto por carencias que actualmente existen o por las nuevas ventajas y aportes que la propuesta de la Comunidad podría traer consigo.
- c) Se concluyó, mediante la encuesta, que el estudiante opta en mayoría por una Comunidad Virtual que sea exclusiva para los estudiantes de Diseño Publicitario y que un administrador único, sea el que mantenga la página constantemente actualizada.
- d) La investigación recolectó datos de estudiantes de Diseño Publicitario y de profesionales en el área y se interpretaron las mejores opciones, para la estructura visual de la propuesta, así como para el desarrollo del contenido, que formará parte de la Comunidad Virtual.

5.1.2 Conclusiones Generales

1. Como conclusión, se comprobó que es factible la propuesta de una Comunidad Virtual en una universidad, puesto que la mayoría de estudiantes encuestados aprobaron la propuesta y mencionaron las razones o ventajas, que esta conllevaría, en beneficio de los estudiantes. Asimismo los profesionales dieron una respuesta positiva ante la propuesta y dieron su aporte expresando también la virtud de una Comunidad Virtual, en el campo de Diseño Publicitario.

2. Mediante entrevistas, encuestas y observación, se llega a la conclusión de que la propuesta de la Comunidad Virtual será estructurada adaptándose a la necesidad de los estudiantes con la incorporación de sugerencias y conocimientos de los profesionales relacionados con el ámbito, tomando en cuenta también, que la propuesta es extensible mientras que los nuevos aportes o extensiones cumplan con los primeros objetivos, de la propuesta.

5.2 Recomendaciones

Las conclusiones establecidas derivan en una serie de recomendaciones importantes de la investigación:

5.2.1 Recomendaciones Específicas

- a) Es recomendable crear una identidad para la comunidad. Que sea una extensión de la identidad de la Universidad Hispanoamericana, pero que refleje a la vez, su propia identidad bajo conceptos relacionados con diseño y creatividad.
- b) La propuesta deberá explorar a fondo lo que constituye o conlleva una Comunidad Virtual en sí: una reglamentación, por ejemplo, que informe al estudiante de las prohibiciones del sitio, así como recomendaciones o aportes para que el estudiante reciba una pequeña introducción al sitio y conozca mejor el propósito general de la Comunidad.
- c) Se recomienda crear un espacio en la Comunidad, desde donde el estudiante se comunique con profesores y con los mismos estudiantes, para consultar y aclarar aspectos relacionadas con la carrera.
- d) También es importante crear un espacio, en el que el estudiante y los profesores compartan enlaces de interés: información, tutoriales, noticias, nuevos aportes de Diseño, exposiciones internacionales o nacionales, recomendaciones, entre otros.
- e) Es conveniente también la creación de una galería en donde el estudiante pueda compartir y dar a conocer sus trabajos, asimismo empresas o profesionales en el ámbito de diseño puedan tener acceso a estos trabajos en búsqueda de estudiantes, que puedan inclusive, recibir ofertas de trabajo al comprobar la calidad de sus trabajos.

- f) Es importante, que la propuesta de la Comunidad se estructure de manera profesional, interesante, creativa y actual, para que el estudiante mantenga su interés en la comunidad y se sienta impulsado o motivado a continuar utilizando esa vía para su beneficio y el de otros estudiantes.

5.2.2 Recomendaciones Generales

1. Como Internet posee las ventajas de ser un medio práctico, interactivo, accesible y cómodo la propuesta de la Comunidad deberá responder a esas características y deberá reflejar aspectos como confiabilidad, precisión, versatilidad, vanguardismo, entre otros.

2. Asimismo, la propuesta deberá concebir y estar preparada ante las desventajas que ofrece la internet: anonimato, inseguridad, saturación, fallos técnicos, entre otros.

3. Es conveniente, que el desarrollo del contenido de la comunidad solviente las necesidades del estudiante y aporte nuevos conocimientos relevantes para la extensión de la formación del estudiante.

CAPÍTULO VI

Propuesta Visual

6.1 Justificación de la Propuesta

6.1.1 Justificación del Nombre

La comunidad recibe el nombre de “El Baúl de Diseño”. Se elige este nombre, porque se quiere hacer una relación entre un espacio virtual donde hay almacenada gran cantidad de información y, un espacio físico, que recibe la cualidad de almacenar (un baúl.) El nombre de la comunidad es creativo, poco convencional y llama la atención. Es un nombre que refleja las cualidades del estudiante diseñador publicitario.

6.1.2 Aspecto Visual del Sitio

El diseño del sitio está formando por un fondo de color negro. Se trabaja con este color, porque está relacionado con elegancia, profesionalismo y simplicidad. Sobre el fondo negro se trabaja la tipografía principalmente en color blanco, que contrasta con el color negro. Los otros dos colores de texto son colores pasteles, amarillo claro (#f7f690) y verde claro (#bbf488). Estos dos colores se complementan con el color blanco, contrastan con el fondo negro y así facilitan la lectura del texto. Para la barra de búsqueda del sitio se utiliza un color magenta (#ec018c), que contrasta con el fondo negro.

En la parte superior del sitio aparece el título de la Comunidad. A la izquierda del nombre aparece una imagen. Esta imagen consistirá en un diseño aleatorio, que proviene de la sección Galería Virtual. Cada vez que se abra la página aparecerá un diseño distinto de cada estudiante.

6.1.3 Secciones

A continuación, se explica y se justifica cada sección, que forma parte de la comunidad, desde el punto de vista de contenido y de diseño.

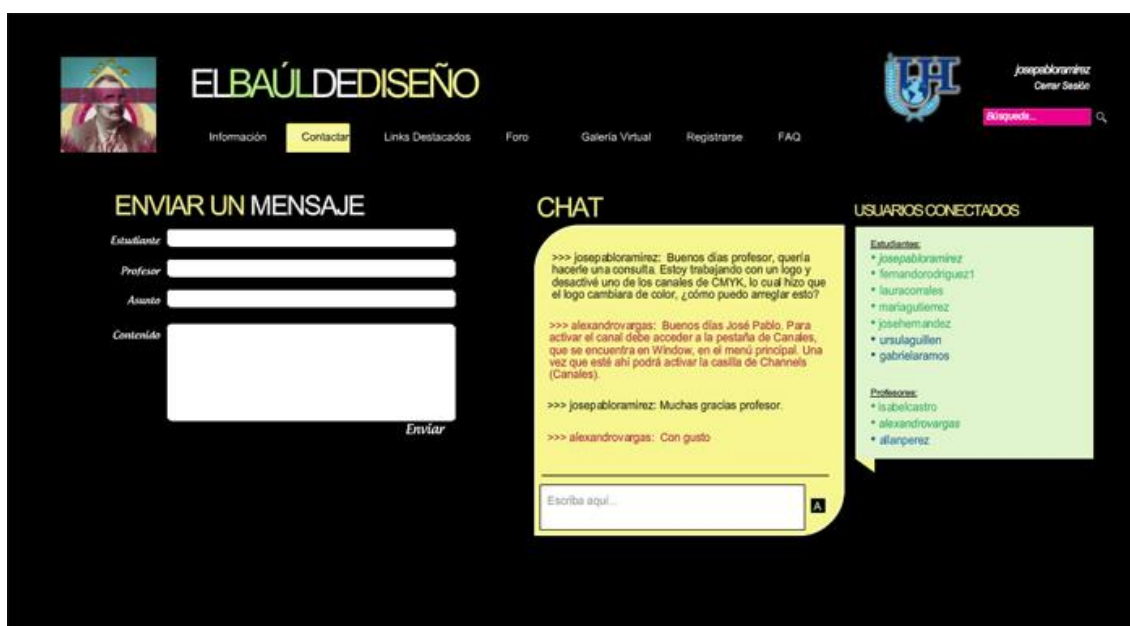
6.1.3.1 Información



La primera sección se titula “Información”. En ella se da una introducción a la comunidad. Se habla de lo que sucede, actualmente, con la carrera de Diseño Publicitario y de la necesidad de un espacio virtual para diseñadores. Se explica un poco sobre el contenido general de la comunidad y se muestra un enlace hacia la sección de FAQ (Preguntas más frecuentes).

En esta sección aparece un montaje, que contiene varios elementos, que emergen de un Baúl. Las imágenes consisten en obras de arte famosas y elementos relacionados con diseño, como tipografías, salpicados de pintura, entre otros. Estos elementos se refieren a la parte “manual” del Diseño. También se colocan elementos que se relacionan con el aspecto “virtual” de Diseño, como cursores, el protocolo “http://”, figuras geométricas, entre otros. A la derecha aparece el título y la descripción del enlace, así como el link a la página y el estudiante o profesor, que compartió el enlace. Debajo de la descripción aparecen todas las categorías de enlaces, para facilitar la búsqueda de información.

6.1.3.2 Contactar



La segunda sección se divide en tres columnas. La primera columna, se titula “Enviar un mensaje”. En esta sección el estudiante ingresa información requerida, para contactar a un profesor, en caso de que este no esté conectado a la comunidad. Si el profesor está conectado, entonces podrá utilizar el Chat de la segunda columna. En la tercer columna aparecen los contactos (tanto estudiantes como profesores, que estén conectados (o conectados pero en modo Ausente) a la comunidad virtual.

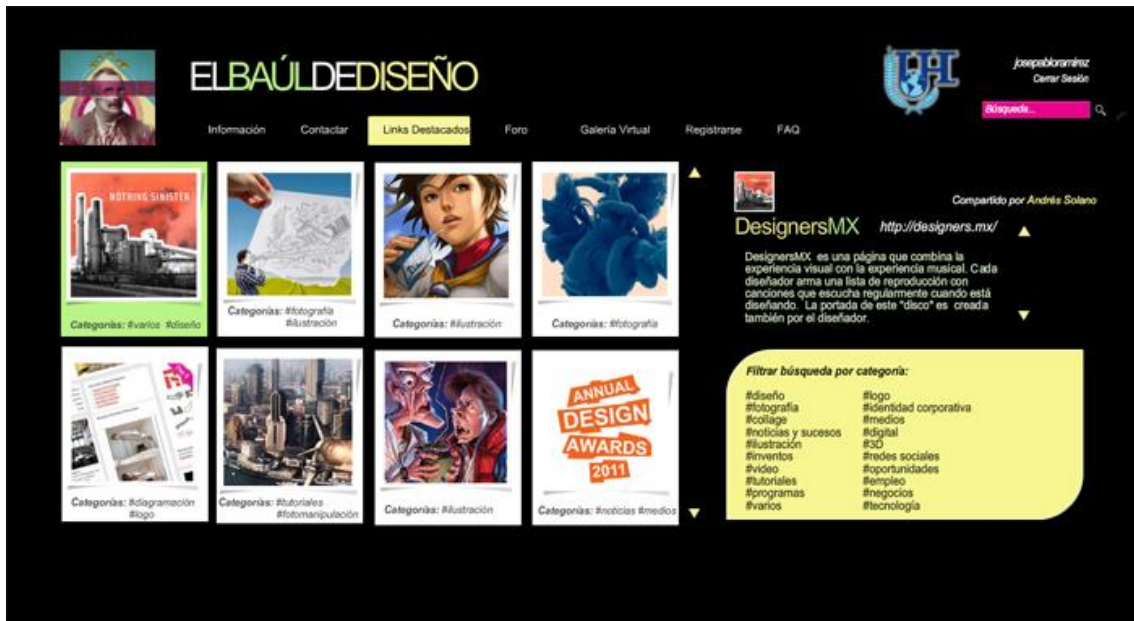
6.1.3.3 Links Destacados

En esta sección se muestran los enlaces más destacados que fueron aportados en el Foro de la comunidad. En la parte izquierda se muestran pestañas con la imagen de cada enlace y la categoría a la que pertenece (ilustración, imagen corporativa, fotomanipulación y otros).

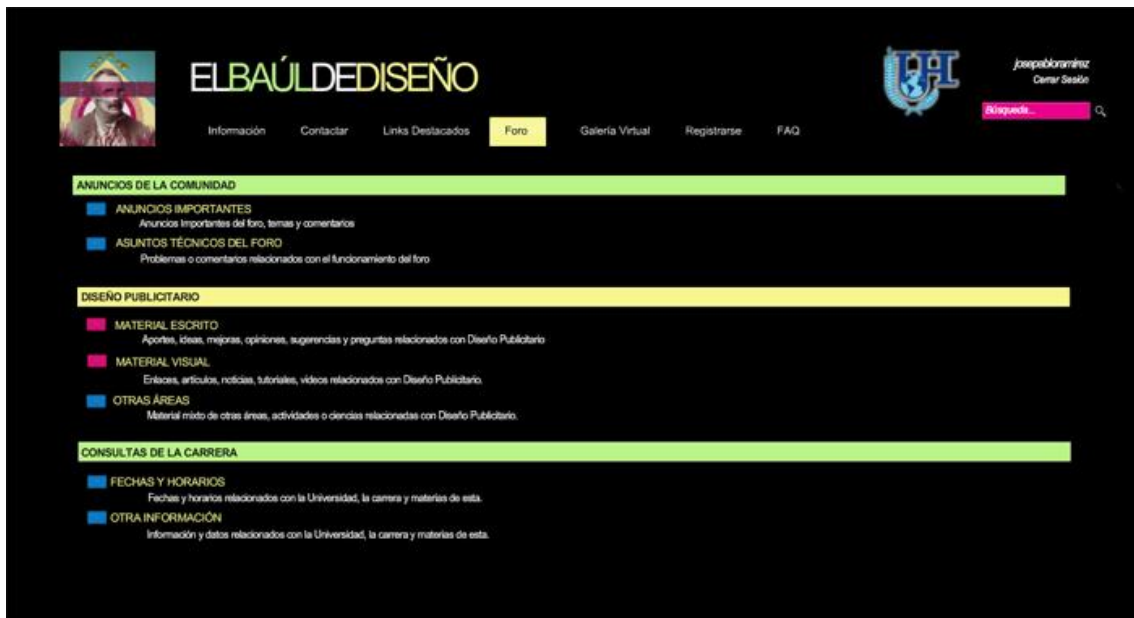
Debajo del título de la comunidad aparece el menú con las secciones de ésta: Información, contactar, links destacados, foro, galería virtual, registrarse, FAQ. Cada sección será desarrollada más adelante.

En la esquina superior derecha aparecen varios elementos: el logotipo de la Universidad Hispanoamericana, el nombre de usuario del estudiante así como la opción

de “cerrar sesión”, y finalmente una barra de búsqueda que facilite el acceso a información.



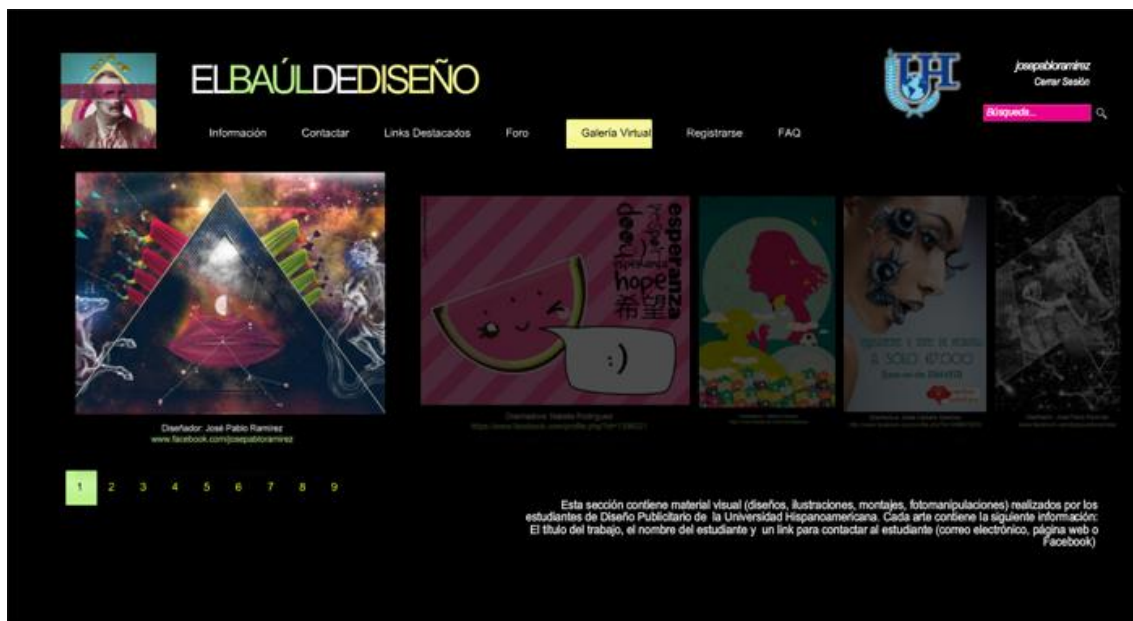
6.1.3.4 Foro



El foro está dividido en 3 secciones generales:

- Anuncios de la Comunidad: En esta sección se discuten anuncios técnicos importantes relacionados con el foro.
- Diseño Publicitario: Esta es la sección principal. En ella se discutirá y se compartirá toda la información relacionada ya sea global o nacional, relacionada con Diseño Publicitario. Está dividida en: Material escrito, Material visual y Otras áreas (en esta sección se compartirá información que es pertinente para el Diseño publicitario pero no está relacionada directamente con él, por ejemplo psicología, música, fotografía, entre otros.)
- Consultas de la Carrera: Esta es la tercer y última sección del foro. En ella aparece información relacionada con la carrera en la Universidad: fechas, horarios, números de teléfono, direcciones, entre otros.

6.1.3.5 Galería Virtual



Esta sección contiene material visual (diseños, ilustraciones, montajes, fotomanipulaciones) realizados por los estudiantes de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana. Cada arte contiene la siguiente información: El título

del trabajo, el nombre del estudiante y un link para contactar al estudiante (correo electrónico, página web o Facebook)

6.1.3.6 Registrarse

En esta sección el estudiante puede registrarse en la Comunidad, ingresando sus datos personales como cédula, número de carnet estudiantil, nombre, entre otros. A la derecha de la sección aparece el Reglamento de la comunidad el cual establece indicaciones, prohibiciones, consejos para un mejor funcionamiento de la página, aportes, entre otros.

The screenshot shows the registration page for 'EL BAÚL DE DISEÑO'. The header includes the site logo, a navigation menu with 'Registrarse' highlighted, and a search bar. The main content area is divided into two columns. The left column contains a registration form with the following fields: Cédula, ID Estudiantil, Nombre, Contraseña, E-mail, Teléfono, and Perfil. A 'Regístrate' button is located at the bottom of the form. The right column is titled 'REGLAMENTO DE EL BAÚL DE DISEÑO' and contains the following text:

Se prohíbe el SPAM

Se eliminará todo mensaje que sea considerado claramente SPAM, bajo las siguientes normas:

- Mensajes que no tienen relación con el tema.
- Mensajes con puros emólicóns y con nada o muy poco texto.
- Mensajes cortos que no aportan un punto de vista nuevo sino que redundan en opiniones ya expresadas (Ej. "interesante tema pero no sé nada al respecto así que no opino").
- Mensajes que claramente fueron hechos simplemente para responder algo y hacerse ver en la conversación, en especial si se nota que no ha leído los mensajes anteriores.
- Mensajes ilegibles en su escritura, generalmente por un exceso de palabras pegadas, mal escritas o sustitución de letras (Ej. "wenas como stan tós").
- Temas de poco interés público y que difícilmente pueden generar una discusión.

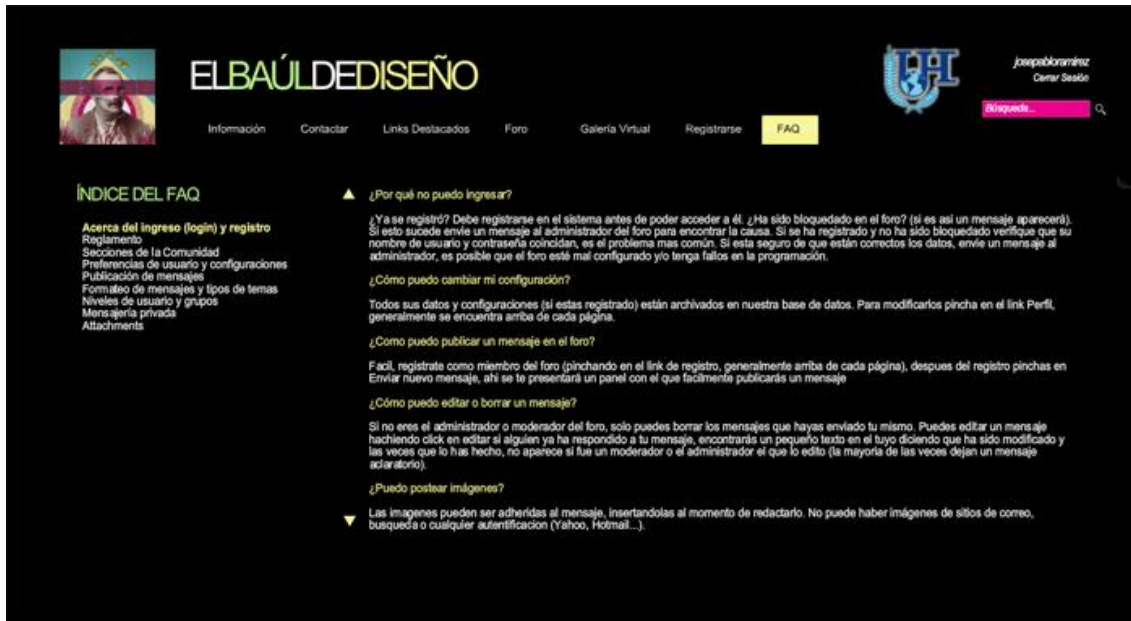
Consejos

Trate de aportar algo a cada tema. Los mensajes de "estoy de acuerdo con el mensaje anterior" no son interesantes.

Siempre trate de leer su mensaje antes de enviarlo, o incluso después de enviarlo, y pregúntese si los demás entenderán lo que quiso decir.

Si olvidó escribir algo o desea cambiar algo previamente dicho, edite su mensaje en vez de crear uno nuevo por medio del botón "Editar".

6.1.3.7 FAQ



La última sección de la comunidad contiene las preguntas más frecuentes o preguntas, que el estudiante se puede plantear en la comunidad. Se realiza esta sección, para evitar que el foro esté saturado con preguntas repetidas. Las preguntas responden a cuestiones como el ingreso a la página, la consulta o acceso a información, cómo editar o borrar un mensaje, entre otros.

**REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

I. LIBROS

Academia Española (1992)

Diccionario de la lengua española

Alsina, M. (1991)

Los modelos de la comunicación

Balbuena, A. (2009)

Websites (Sitios Web)

Bauman, Z. (2001)

Comunidad: en busca de seguridad en un mundo hostil

Bierut, M. (2001)

Fundamentos del diseño gráfico

Colordo, D. (2005)

Comunidades Virtuales

Córdoba, A.(2009)

Modelos de Comunicación

Denning, P. (2000)

Ciencia Computacional: La Disciplina

Dou, A. y Benavides, J. (1993)

La comunicación

Figuerola, B. (1999)

Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico

Foster, R. (1997)

Comunidad

François, F. (1997)

El lenguaje: La comunicación

Frascara (2006)

El diseño de la comunicación

- Galeano, E. (1989)
Modelos de la comunicación
- García, J. (2009)
Medios de comunicación, publicidad y adicciones
- Grajales, T. (1991)
Tipos de Investigación
- Hernández-Sampieri (1991)
Metodología de la Investigación
- Lackerbauer, I. (2001)
Internet
- Licklider, J. (1960)
Simbiosis Hombre-computadora
- Lisbona, M. (2005)
La comunidad a debate
- Lüscher, M. (2005)
El test de los colores
- Maletzke, G. (1976)
Sicología de la comunicación
- Marino, R. (2005)
Diseño de páginas web y diseño gráfico
- Mota, I. (1988)
Diccionario de la comunicación
- Munari, B. (1985)
Diseño y comunicación visual
- Pardinas, F. (1993)
Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales
- Peñaranda, H. (2005)
La informática como mecanismo de gestión de la información
- Ricupero, S. (2007)
Diseño gráfico en el aula

Schultz, D. (1991)

Fundamentos de estrategias publicitarias

Sopena, R. (1965)

Diccionario Enciclopédico Ilustrado

Spinelli, E. (2004)

Los modelos de comunicación

Tönnies, F. (1887)

Gemeinschaft und Gessellshaft

Velandia, L. (2003)

La tipografía y la rotulación

Watzlawick, P (1971)

Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas

Zayas, P. (2010)

La Comunicación Interpersonal

II. FUENTES ELECTRÓNICAS

Gutiérrez, J. (2008)

“La comunicación afectiva”. Extraído el 20 de mayo de 2011 de la World Wide Web: <http://www.vanguardia.com/historico/3441-la-comunicacion-afectiva>

Palacios, A. (2009)

“Modelos de Comunicación”. Extraído el 19 de mayo de 2011 de la World Wide Web: <http://www.slideshare.net/amilbiap/modelos-de-comunicacin>

Obonaga, C. (2006)

“Grupos Sociales”. Extraído el 23 de mayo de 2011 de la World Wide Web <http://www.monografias.com/trabajos40/grupos-sociales/grupos-sociales.shtml>

Olívar, A. (2002)

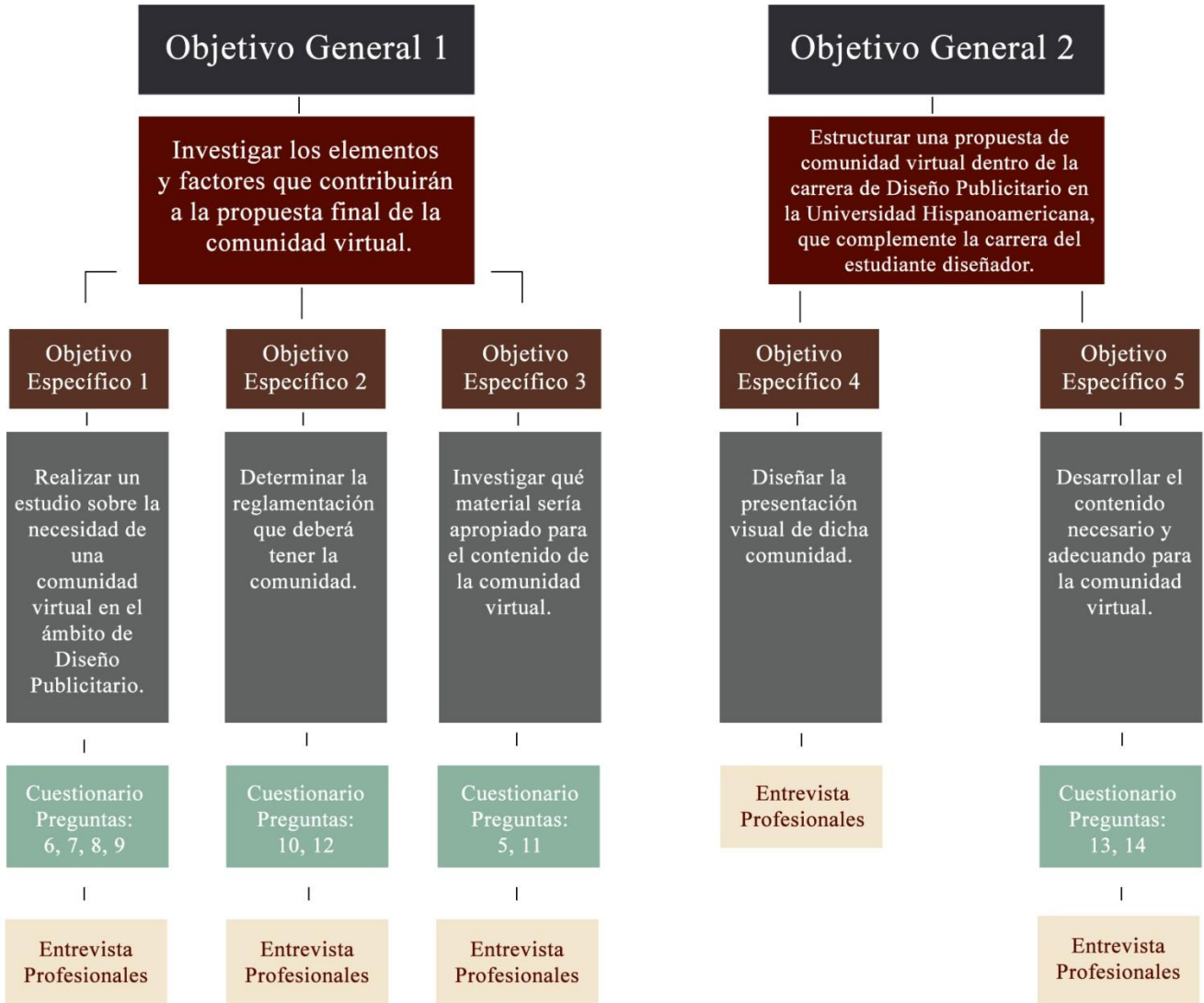
“Psicología de la comunicación”. Extraído el 22 de mayo de 2011 de la World Wide Web <http://www.monografias.com/psicomunicacion/psicomunicacion.shtml>

Santamaría, S. (2000)

“Concepto de Socialización”. Extraído el 23 de mayo de 2011 de la World Wide Web : <http://www.monografias.com/trabajos12/social/social.shtml>

ANEXOS

I. Organización de los Objetivos de la Investigación



II. Encuesta de la Investigación

Encuesta aplicada a estudiantes de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana

Variable: Necesidad de la Comunidad Virtual

Descripción de la Encuesta

Una comunidad virtual es una comunidad, cuya interacción tiene lugar en un espacio virtual como Internet.

Con los avances tecnológicos es cada vez más usual encontrar este tipo de páginas, que tienen como objetivo principal servir como fuente de información y poder permitir interactuar con otras personas para debatir esta información que ofrece la página.

Desarrollo de la Encuesta

Esta encuesta busca investigar aspectos como la necesidad del estudiante diseñador de una comunidad virtual exclusiva, para su carrera.

Objetivo de la encuesta: Comprobar la necesidad y posibles características de una comunidad virtual en un campus universitario.

I Parte: Datos Personales

1. Edad: ____
2. Sexo:
 M F
3. ¿En qué sede estudia?
 Heredia Tibás ambas
4. ¿Qué grado académico cursa?
 Bachillerato Licenciatura

II Parte: Datos Generales

5. ¿Qué medio utiliza usted para consultar información relacionada con Diseño?
() Revistas () Blogs () Redes Sociales () Libros () Otros: _____
6. ¿Después de leer la descripción inicial de la encuesta, podría mencionar ejemplos de comunidades virtuales que conozca?
() Sí () No
Si respondió afirmativo, ¿cuáles?

7. ¿Considera importante la implementación de una comunidad virtual en una universidad?
() Sí () No
Si respondió afirmativo, ¿por cuáles razones?

8. ¿Conoce universidades que implementen una comunidad virtual, o una página web que permita al estudiante consultar aspectos como fechas, notas, tareas?
() Sí () No
Si respondió afirmativo, ¿cuáles?

9. ¿Más específicamente, considera importante la implementación de una comunidad virtual específica para su carrera?
() Sí () No
Si respondió afirmativo, por cuáles razones?

10. ¿Qué secciones consideraría importante que tuviera una comunidad virtual?
Marque 3 opciones

- Aspectos de la carrera (horarios, fechas, avisos, tareas, notas)
- Galería virtual para que el estudiante comparta sus trabajos
- Foro para compartir información (enlaces, artículos, imágenes, videos, etc.)
- Foro para consultar información (preguntas, dudas, problemas...)
- Sección para contactar a un profesor específico de una materia
- Secciones que traten otros temas además de diseño (Publicidad, mercadeo...)
- Sección para que empresas tengan acceso a trabajos de estudiantes.
- Otras: _____

11. ¿Qué aspectos considera usted de mayor importancia en una comunidad virtual (o por ende en una página web que cumpla objetivos similares de una comunidad virtual) Marque 3 opciones

- Fácil navegación Diseño de la página
- Cantidad de información Calidad de información
- Que ofrezca nuevas oportunidades al estudiante
- Que sea exclusivo a los estudiantes de una carrera específica
- Que los profesores utilicen la página con frecuencia
- Otro: _____

12. Si la comunidad virtual funcionara bajo un reglamento, ¿qué consideraría importante incluir en el reglamento?

- Que exista un administrador que controle regularmente la comunidad
- Que no se limite a estudiantes de diseño, sino que se de acceso a otros estudiantes
- Que sea exclusivo para estudiantes de diseño
- Que se traten códigos morales (lenguaje, respeto, etc.)
- Otro: _____

13. ¿Considera usted que una comunidad virtual tendría ventajas?

- Sí
- No

Si respondió afirmativo, ¿cuáles?

14. ¿Considera usted que una comunidad virtual tendría desventajas?

- Sí
- No

Si respondió afirmativo, ¿cuáles?

III. Transcripción de Entrevista de la Investigación

1. Entrevista a Alexandro Vargas

Eficacia de la comunidad desde el punto de vista didáctico/comunicación

A mí me parece realmente importante y pienso, que puede llegar a ser muy efectiva, porque uno como profesor a veces está limitado a ayudar al estudiante o viceversa. Hay muy pocas veces fuera de clase cuando el estudiante puede acercarse al profesor, sólo en momentos libres o por teléfono, lo cual es sumamente complicado para explicar información o aclarar dudas de programas de Diseño. Por eso, me parece que su propuesta brinda un espacio, para que funcione y se pueda resolver ese conflicto, que es muy común. Pienso que el profesor debería tener un tiempo de 1 hora, por ejemplo, en el cual el estudiante pueda estar seguro que el profesor estará conectado en la comunidad y pueda aclarar sus dudas o inquietudes.

Algo que considero importante es que debe de haber un acuerdo entre los profesores y la universidad en general, para tener una buena organización y se le pueda sacar provecho. Conforme a las dudas del estudiante, sí me parece importante aclararlas, existen métodos como capturas de pantalla, las cuales se pueden enviar al correo, pero es un proceso lento y no es lo mismo. Con la comunidad, se puede crear una conexión con un programa llamado Team Viewer en el que el estudiante puede ver el área de trabajo de mi monitor y puede verme realizando el ejercicio. El estudiante observa y apunta y puede realizar el ejercicio.

Reglamentación de la Comunidad Virtual

Yo diría que el mantenimiento de la página no se debería de limitar sólo a un administrador (ya sea un profesional de la universidad o un estudiante). Pienso que debería haber una organización o un grupo, que incluyera tanto a estudiantes como a la parte administrativa de la universidad y esto impulsaría el buen funcionamiento de la comunidad virtual.

Diseño de la comunidad

El diseño de la página debería ser un aporte general de los estudiantes, bajo el conocimiento que van adquiriendo. Los beneficiados directos de la comunidad son los estudiantes, entonces, a éstos se les debería de dar un espacio, para que puedan contribuir visualmente con el diseño de la página. Tal vez elegir un grupo de estudiantes y explicarles qué es lo que se quiere y que estos colaboren con la página, mediante una lluvia de ideas, por ejemplo. Esto es importante, porque la parte de administración puede conseguir a un diseñador, pero no es lo mismo, es mejor que el estudiante participe, porque el estudiante sabe lo que necesita.

Algo que me parece importante agregar es que no sólo haya una comunicación entre estudiante y profesor o viceversa, sino que los profesores tengamos también comunicación entre nosotros, para temas más avanzados, que tal vez los estudiantes no dominen.

Exclusividad

Como la propuesta me parece muy buena me parecería bien que se aplicara a nivel general en la universidad. Me gustaría, que a partir de la comunidad virtual, se pudiera acceder a sub-comunidades de cada carrera de la universidad, para resultar todos beneficiados. No sólo el estudiante crece sino la universidad también.

Secciones y propuestas

Me parece muy importante su propuesta de la sección para compartir links de tutoriales y asuntos similares para aumentar el conocimiento del estudiante. También me pareció interesante la propuesta de que el profesor pueda utilizar la comunidad, para llegar virtualmente a aclarar dudas del estudiante. La sección, en la cual, los estudiantes comentan entre sí es una buena propuesta, pero como todo es un arma de doble filo, porque se puede prestar para buenos y malos comentarios: hay gente que puede salir ofendida o se puede prestar para que un estudiante hable mal de un profesor. En esa parte, el profesor y el estudiante deben tener cuidado y dedicarse a lo que se va a decir, lo relacionado con diseño.

Desventajas

Una desventaja técnica puede ser la conexión a internet, directamente no es una desventaja de la comunidad, pero es algo que puede impedir a algunos estudiantes de acceder a la página. En ese caso, habría que explicarle al estudiante, que si desea acceder a la página y disfrutar plenamente de sus características, entonces, debe tener una buena conexión a internet, para evitar que el estudiante se desmotive al tener problemas de velocidad en la comunidad.

Comunidades o Espacios Alternativos

He escuchado hablar de la página de la U Latina, por la publicidad que han sacado en televisión, pero nunca he accedido a la página. También he oído hablar de la comunidad de la U Creativa y sé que comparte objetivos similares, porque he escuchado que es un espacio donde los estudiantes de la U acceden y comparten noticias, pero nunca he visitado la página.

2. Entrevista a Ricardo Lee

De lo que conozco de tu propuesta y de lo que me has comentado, me parece sumamente relevante e importante el hecho de que se pueda gestar una comunidad virtual para la carrera de Diseño Publicitario y solventar algunas necesidades, que los estudiantes tal vez, en este momento, sí las han percibido pero no tienen registrado un aspecto por resolver. Me parece que el proyecto cubre partes interesantes y puede llevar lógicamente lo que son los aspectos básicos de internet: inmediatez, satisfacer necesidades a nivel estudiantil, dar a conocer a empresarios los trabajos que se hacen por parte de los estudiantes, por medio de una Galería. Inclusive podríamos hablar de que esa propuesta contenga servicios colaborativos para los propios estudiantes: que puedan definirse posteriormente. Esta propuesta yo la considero 100% ampliable, desde el punto de vista de agregar redes sociales, servicios colaborativos y una serie más de valor agregado a la misma propuesta. Inclusive me parece que para los estudiantes de la universidad en general sería un aspecto importante.

Propuesta de Biblioteca virtual

En la parte de Bibliotecas virtuales, podría tratarse un segmento o un directorio de libros de texto necesarios para la carrera y, que inclusive, puedan estar disponibles los libros de diseño a disposición de los estudiantes de la carrera, para que puedan consultar desde ahí, por medio de Internet, qué libros hay y para qué temas. Esto facilitaría el hecho de no tener que estarse desplazarse hacia la universidad, a fin de ver si existe o no ese libro, el autor y otros. Además, pienso que se puede incluir también (mientras que los estudiantes lo consideren bien) libros que algunos estudiantes, ya hayan usado al terminar cursos y que sean colocados como disponibles para otros estudiantes. La Biblioteca Virtual, inclusive, podría tener hasta textos de revista de artículos relevantes, con características inherentes y que precisamente tengan contenido para la carrera de Diseño Publicitario, artículos de consulta, temas destacados, inclusive se pueden crear blogs para este tipo de servicios.

Libros y Derechos de Autor

Básicamente, la biblioteca virtual podría presentar un contenido de índices de textos, autores y también las publicaciones que se puedan reproducir, contando con los permisos respectivos. No estoy sugiriendo que el libro se incluya en su totalidad en la biblioteca, más bien la disponibilidad de textos para los estudiantes. No es un libro de consulta, sino que los estudiantes sepan con cuáles libros se cuentan en la biblioteca. Y, hasta donde entiendo la protección de derechos de autor para estudiantes no contempla restricción.

Reglamentación del Foro

Conforme a este tipo de acciones, se sabe que no se puede dar una censura previa de lo que alguien va a decir. Ante esta situación entra la parte profesional de cada uno, entendiendo bien el término de que estamos en una universidad, en donde cada uno, es responsable de lo que escribe y lo que publica también. No te podría decir al respecto si alguien va a hacer algo, pero en el sano uso de un foro, me parece que sería algo, pues muy enriquecedor para todos los estudiantes, que puedan intercambiar sus opiniones y discutir sobre temas, hacer análisis, hacer valoraciones sobre temas que se enfocan debidamente y que pueden enriquecer a todos los estudiantes.

Necesidad de Comunidad Virtual

A mí me parece, que eso sería muy importante y que inclusive los estudiantes, que no son de la carrera de Diseño puedan tener acceso a la información de diseño. Ahora, sobre la pregunta puntualmente me parecería que definitivamente el hecho de que pudiera cubrir otras áreas de igual importancia de la carrera de Diseño Publicitario, sería muy adecuado, puede ser que alguna persona que no estudie diseño pueda tener una idea o algo que haya escuchado de otra persona y lo registre como un tema en un foro, y que, si bien es cierto no es un estudiante de la carrera de Diseño, podría ser muy apreciable el valor de la propuesta y de los aspectos generales de la idea. Pero sí me parece que sería un proyecto que abarcaría el interés de la comunidad.

Patrocinadores

Me parece que es importante, sería algo bueno porque definitivamente eso le daría más capacidad de auto financiarse, de que las empresas precisamente tengan acceso a un proyecto bastante innovador. Me parece importante que se pueda tomar ese tipo de acciones.

Desventajas

El proyecto no lo conozco a fondo, sólo conceptualmente. Sin embargo, puedo decirte que las desventajas podrían ser el uso indebido de la comunidad, por parte de alguna persona. Tal vez el que concurra la suficiente cantidad de gente para llegar a tener esta comunidad virtual desarrollada, no lo considero una ventaja, sino que siento que debería de hacerse una labor de promoción y divulgación dentro de toda la universidad para que se conozca. Desde mi punto de vista me parece un proyecto muy interesante. No veo razones de peso, que sean una desventaja pero tampoco puedo decir que no las tenga al no haber leído el proyecto.

Conclusión

El factor de investigación es indispensable para los estudiantes, inclusive sino coincide directamente con el área de especialización, cada vez busca profesionales con características de multiperfil. Ya difícilmente se puede decir: “Yo soy especialista en esta área pero no conozco estas otras áreas.” No es un requisito obligatorio, pero yo considero que sí es un plus en sí mismo, que un profesional pueda tener aptitudes habilidades y destrezas para, si bien es cierto, no manejar completamente otras áreas, pero sí tener conocimientos generales. De hecho conozco muchos médicos, que tienen conocimientos amplios en informática y que han ido instruyéndose en voluntad propia, son autodidactas y otros les ha interesado tanto el tema que han decidido seguir una ruta académica para enriquecer los conceptos y desarrollar las destrezas, sin dejar de lado la medicina, pero sí conociendo esto. El mundo cada día, sobre todo el mercado laboral te exige, entre comillas, que tengas conocimiento de otras cosas, sin que seas un

profesional, eso agrega valor a un currículum o perfil de un profesional actual. Todo lo que aprendas de más nunca va a estar de más, siempre te va a servir de algo en la vida.

Me gustaría hacer un comentario adicional tomando en cuenta, que en este país, muchos profesionales se enfocan a solicitar trabajo inmediatamente y yo, en lo personal, pienso que el estudiante tiene un potencial para implementar su propio negocio, porque la inversión es el conocimiento que ya adquirió en la universidad. Puede empezar desde algo pequeño con clientes pequeños, ir creciendo e ir desarrollando su propio negocio y que en un lapso determinado se haga empresario y que llegue a tener su propia empresa, independiente, de que pueda desarrollar el potencial, que sea adquirido, con conocimiento académico en la universidad.