



Pontificia Universidad Javeriana Cali
Faculta de Humanidades y Ciencias Sociales

Proyecto Avanzado en Diseño de Comunicación Visual

María Alexandra Ospina Arzayús
Diseño de Comunicación Visual

Tema

Estrategia de visibilización y comunicación para comunidad ASIA - Colegio Berchmans Cali

Asesor de Proyecto:
José Rafael González

Santiago de Cali, Julio – Noviembre 2015

CONTENIDO

1. Resumen Ejecutivo

2. Objetivos

3. Justificación

4. Contexto de la Necesidad

4.1 Contexto de la Marca Actual

5. Estado del Arte

6. Metodología

7. Benchmarking

7.1 Análisis del Benchmarking

8. Encuestas

9. Entrevistas

10. Resultados

10.1 Encuestas

10.2 Audiencia Objetivo

10.3 Resultados Preliminares

11. Descripción de los Requerimientos del Diseño

11.1 Mapa de Comunicaciones

11.2 Marca

11.3 Página Web

11.4 Aplicación

12. Conclusiones

13. Referencias y Fuentes

14. Anexos



1.RESUMEN EJECUTIVO

La del sistema de comunicación (Prototipo de aplicación, página web) se da como resultado de la solución a un problema de visibilización por parte de la comunidad ASIA Berchmans, tomando como base las experiencias de usuarios de la misma comunidad y referentes internacionales comparativos a esta. Mediante campañas de comunicación, se busca aumentar el nivel de visibilización e interacción entre ASIA y sus miembros, utilizando herramientas y medios que ayuden a alcanzar dicho objetivo de una manera óptima y eficaz.

Esta solución, alcanzada a través del diseño, desarrolla un sistema y estrategia de comunicación centralizada que ayude a sus miembros a participar e interactuar entre sí mismos, permitiendo la comunicación oportuna entre ellos y fortaleciendo lazos de unión y cooperación que caracterizan a la asociación ASIA. En la actualidad, la falta de este sistema de comunicación ha generado una línea de información desorganizada entre miembros ASIA, dificultando alcanzar los objetivos primordiales de una asociación de ex-alumnos en búsqueda de cercanía entre los mismos. Con este sistema de comunicación (Prototipo de aplicación, página web), los ex-alumnos tendrán mayor sentido de pertenencia al estar vinculados a ASIA, siendo ellos los encargados de consumir, crear y compartir contenido de acuerdo a sus propios intereses y fortaleciendo la misma organización. Por último, este sistema de comunicación (Prototipo de aplicación, página web) inculcará en sus miembros la importancia de los ideales y valores ignacianos que caracterizan a ASIA y toda la comunidad que gira en torno a esta.

2. OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar los elementos de comunicación y visibilidad que se usarán para fortalecer a la comunidad ASIA del Colegio Berchmans de Cali.

Objetivos Específicos

1. Definir y caracterizar la audiencia objetiva con la cual se trabajarán las estrategias comunicativas y de visibilización de la asociación ASIA
2. Generar una estrategia de comunicación que permita la interacción entre los miembros pertenecientes a la comunidad ASIA del Colegio Berchmans de Cali.
3. Determinar los medios que sirven para la comunicación y visibilización entre los miembros de la asociación ASIA

3. JUSTIFICACIÓN

En Colombia, el número de estudiantes que se gradúan satisfactoriamente cada año ha incrementado de manera lineal y las estadísticas apuntan a que este número seguirá creciendo en años futuros¹.

Entre las instituciones de educación superior se encuentran los colegios Jesuitas, los cuales buscan agrupar a dichos estudiantes egresados para mantener lazos de comunicación, creando redes de negocio y apoyo con el fin de mejorar la calidad de vida colectiva de aquellos alumnos que terminan sus estudios en este tipo de institución. Sin embargo, muchos de los esfuerzos por mantener dichos lazos de comunicación se han perdido por la falta de instauración de estrategias de comunicación formalizadas que logren unir a estas comunidades de egresados y promuevan su participación activa. Esto, debido a que el mantenimiento eficaz de dichas comunidades se ha tornado cada vez más complejo (por el número incremental de egresados) y a su vez más disperso (por el mismo hecho de no contar con estrategias de comunicación formalizadas). Una de ellas, ubicada en la ciudad de Cali y perteneciente al Colegio Berchmans, busca como objetivo principal poder incentivar la participación de sus egresados y mantener a los mismos unidos y con medios fáciles de interacción entre ellos. Denominada ASIA (Antiqui Societatis Iesu Alumni), fue establecida en el año 1953 para crear una red de apoyo entre los ex-alumnos del colegio mediante la recolección de fondos para becas, trabajo social, etc. Sin embargo, y como se ha dicho previamente, esta comunidad no cuenta con una estrategia de comunicación formalizada, y el objetivo principal de unir a sus miembros no se cumple eficientemente. Además de ello, los usuarios pertenecientes a esta comunidad pierden el interés por mantenerse o entrar a pertenecer de ASIA, y los mismos eventos, reuniones, y demás actividades que realiza la comunidad no tienen acogida suficiente para abarcar los objetivos que se quieren cumplir.

1. Mineducación, estadísticas Observatorio laboral para la educación, graduados Colombia, Agosto 2011

4.CONTEXTO DE LA NECESIDAD

Se busca encontrar una solución a través del diseño para mejorar el sistema de comunicación y visibilización de la asociación de Alumni del colegio Berchmans en la ciudad de Cali, Colombia.

Desde mediados del siglo 17, la palabra “Alumni” fue usada en el latín para hacer referencia a personas graduadas de una institución educativa de cualquier tipo o índole. Con el paso del tiempo, dichos graduados formaron grupos de personas denominados “alumni” con el fin de mantener relaciones y comunicación constante con antiguos compañeros de clase. Países como E.E.U.U y el Reino Unido fueron pioneros en la creación de este tipo de asociaciones, consolidándose en el presente como centros importantes de desarrollo y conglomeración de grupos de ex-alumnos. Actualmente, las asociaciones Alumni son fundamentales en la estructura de universidades en estos países, reuniendo egresados de todas partes del mundo en sus campus y favoreciendo la formación y transferencia de información constante a nuevas generaciones de estudiantes. En Estados Unidos, Harvard Alumni es una de las más antiguas, fundada en 1840 y encargada de mantener la comunicación y generar beneficios entre sus alumnos y la universidad, mientras que Alumni Oxford en Inglaterra cuenta con más de 25.000 integrantes y ofrecen actividades exclusivas para todos sus egresados.

Los diferentes eventos realizados por las asociaciones Alumni permiten no solo el contacto constante entre los asociados, mediante publicaciones, recaudación de fondos, eventos, “networking”, entre otros; pero también permiten desarrollar una estrategia para evaluar y dar a conocer a próximos titulados con profesionales y conocer los requerimientos del mercado actual (Carrie, 2012). Resumido en su artículo Los Beneficios de Pertenecer a una Red Alumni, Carrie indica que “se ofrece la posibilidad de consolidar la relación entre el alumnado y la institución que eligió, transformándose en un proceso continuo, lleno de nuevas oportunidades. De este modo es posible generar lazos constantes con sus pares y con la escuela, generando un sentimiento de pertenencia y compromiso” (De acuerdo a Carrie. 2012 pág 13).

Sin embargo, el auge de las redes sociales en la actualidad pueden potenciar la comunicación entre personas y poner en riesgo la importancia y necesidad de estas asociaciones, pues permiten la comunicación con personas alrededor del mundo de manera fácil y rápida aunque no ofrezcan los beneficios agregados que traen las asociaciones alumni. Estas presentan una garantía, seguridad y especialmente un filtro entre los interesados en pertenecer a un grupo de ex-alumnos que los diferentes tipos de redes sociales no pueden ofrecer.

En la ciudad de Cali se encuentra la Compañía de Jesús, fundada por Ignacio Loyola en 1534 en la ciudad de Roma y cuyas actividades van desde los campos educativos, labor social, misiones religiosas, entre otras. Cuenta con 462 instituciones de educación secundaria en todos los continentes y en aproximadamente 69 países, y en conjunto con otras instituciones se calcula que el número de alumnos es mayor a los dos millones².

Por la cantidad de alumnos con los que cuenta la Compañía, empieza a funcionar en el colegio Berchmans una rama de ASIA, desde el año 1956 ASIA (Antiqui Societatis Jesu Alumni). Considerada una unión mundial de antiguos alumnos, busca fomentar lazos de amistad, comunicación y solidaridad entre sus integrantes, animar a todos ellos a apoyar las obras de la Compañía de Jesús en su Misión, especialmente en educación, vida espiritual, servicio comunitario y justicia social; Inspirar a los exalumnos a continuar la educación recibida, basada en el humanismo cristiano y la espiritualidad Ignaciana, de manera que contribuyan, a través de su vida personal y su acción social, a construir un mundo donde todos los seres humanos puedan tener una vida plena con completa dignidad³.

El mismo Colegio Berchmans, fundado en el año 1933, se ha caracterizado por formar seres humanos con una visión del mundo, bajo las directrices de valores de Ignacio Loyola y la compañía de Jesús. En un principio, solo hombres podrían

2. Estadísticas oficiales de Fe y Alergia, 2006

3. ASIA, Jesuitas CPAL (conferencia de provinciales en América Latina) página web

ingresar a la institución, pero en 1991 se rompe esta tradición y empiezan a aceptar estudiantes mujeres. Con esto, se ve un aumento de egresados año tras año, y esta es una de las razones principales por la cual la asociación ASIA es instaurada dentro de la institución educativa, siendo independiente en la toma de decisiones y acciones que se llevan a cabo de otras sedes ASIA. Desafortunadamente, esta misma independencia con la que se gobiernan ha hecho que su visibilización dentro del Colegio y fuera de él sea baja, y la comunicación interna entre sus miembros sea casi nula. El mismo alcance de la comunidad no ha sido representativo del objetivo que esta quiere alcanzar, y por ello se busca generar una estrategia de visibilización y comunicación que ayude a solucionar dicho problema, con lo que se genera la temática de este proyecto de grado.

4.1 CONTEXTO ACTUAL DE LA MARCA

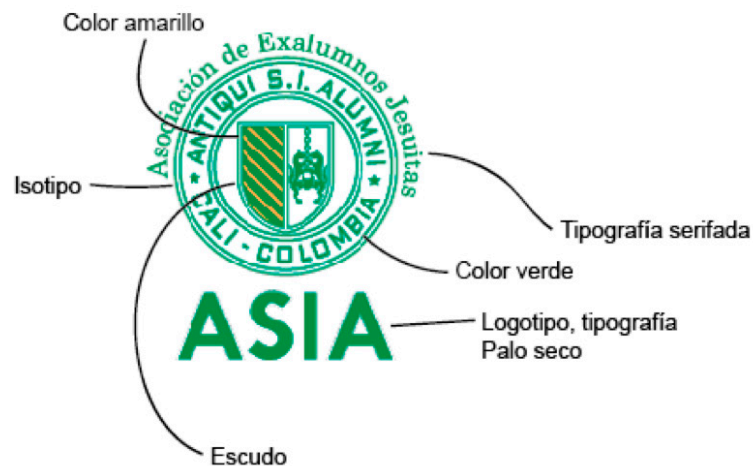


ASIA Berchmans está presente en el colegio, cuenta con una oficina propia en la que una persona se encarga de la parte administrativa de la organización. El objetivo principal de ASIA es la relación entre antiguos alumnos y la creación de becas estudiantiles para los estudiantes del colegio quienes estén pasando por un momento económico difícil, y para cumplir con estos cuenta con diferentes eventos que se realizan anualmente, como lo son:

- Carrera Berchmans (para recolección de fondos), cuenta con dos versiones y se realiza de manera anual desde el año 2013
- Torneo deportivo (para recolección de fondos), cuenta con dos versiones y se realiza de manera anual.
- Quinquenios (para conectar a los asociados).
- Obra Teatral (para recolección de fondos), una versión en el año 2015.

Aunque ASIA cuente actualmente con cerca de 2000 miembros activos, los cuales pagan una membresía anual de \$ 80.000 COP (usada para pagar gastos administrativos y como parte de la recolección de fondos para becas), la comunicación e interacción entre los miembros es baja y eso ha generado que los incentivos para mejorar, y mantener el posicionamiento de ASIA decrezcan. Sin embargo, la actual junta directiva de ASIA Berchmans ve potencial en la ins-

titución, y por ello busca mejorar las estrategias de comunicación para así generar una bolsa de negocios y una red de beneficios entre los integrantes de esta asociación. Además, se busca conservar los lazos de hermandad y sentido de pertenencia creado por los egresados entre ellos mismos a través de los años con el mismo Colegio Berchmans.



La imagen de ASIA Berchmans es institucional, y es igual en las diferentes dependencias de la organización a nivel mundial: un escudo de armas de San Ignacio Loyola, creador de la compañía de Jesús.

Para adaptarlo y conectarlo con el colegio Berchmans, los colores se cambiaron a amarillo representando la luz y riqueza de virtudes espirituales, y el color verde la juventud, el vigor, la esperanza e ilusiones⁴.

En cuanto al imagotipo de ASIA, se muestra desconexión entre los elementos que lo conforman: cuenta con tres tipografías diferentes, las cuales dos son palo seco y una es serifada, y la cantidad de elementos presentes genera confusión.

4. Colegio Berchmans, página web, símbolos

La comunicación entre miembros de ASIA se desarrolla mediante el envío de correos directos para informar a sus miembros de eventos pero también de manera informal, con el voz a voz que se da entre los mismos asociados. Su página web,

The screenshot shows the ASIA website interface. At the top left is the ASIA logo, which includes the text 'Asociación de Exalumnos Jesuitas ANTIQUI S.L. ALUMNI CALI - COLOMBIA' and 'ASIA' in large green letters. A navigation menu contains links for 'INICIO', 'QUIENES SOMOS', 'EVENTOS ASIA', 'GALERÍA', 'BENEFICIOS', 'GALERÍA', and 'CONTÁCTANOS'. The main content area features a memorial for 'Padre Javier Aristizábal Giraldo, S.J.' with the tagline 'Alegria, Simpatía y Cordialidad'. A photo of Padre Javier is shown with a white flower. Text on the left says 'GRACIAS por tus enseñanzas, consejos, compañía, consillario, amigo, sabio maestro DIOS TE BENDIGA PADRE JAVIER.' Text on the right describes his life and legacy. A 'Ver Más...' button is at the bottom right of the memorial. Below the memorial are three buttons: 'BLCES PYG ASIA 2014', 'BLCES ASIA NOTAS 2014', and 'BLCES ASIA 2014'. The footer contains logos for ASIA, the Jesuit Order, and other institutions, along with contact information: 'PBX. 321 1027 • asia@berchmans.edu.co Cali - Colombia' and the motto 'Evangelio • Educación • Diálogo'.

¡PAGINA EN CONSTRUCCIÓN!

el principal punto de contacto con la marca no proporciona ninguna información y mucho menos una forma de interacción ya que los links existentes no funcionan, con excepción del blog, el cual muestra el balance económico del ultimo año.

DOFA

El modelo de análisis DOFA realizado para la organización, se da con el fin de evaluar el potencial de negocio y expansión de ASIA para así tomar las decisiones que permitirán que la marca evolucione.

Debilidades

- Falta de estrategias de comunicación
- Falta de comunicación entre miembros y hacia la asociación
- Carencia de participación en las actividades

Oportunidades

- Consolidarse como una asociación de ex alumnos con múltiples beneficios para sus miembros
- Crear una comunidad en la que sus miembros puedan participar activamente
- Crear un fondo permanente de becas que proporcione de manera constante ayuda a quien lo necesita

Fortalezas

- Miembros con sentido de pertenencia hacia la institución en la que estudiaron
- Cuenta con más de 2000 miembros, y esta cifra aumenta cada año
- Relaciones de aprecio entre los miembros de la asociación

Amenazas

- Redes sociales, que permiten a los miembros conectarse de manera gratuita y constante
- Aparición de otras instituciones más consolidadas, que agrupen a los ex alumnos (como asociaciones de egresados de universidades)



5. ESTADO DEL ARTE

En este punto del proyecto, se mostraran y analizaran autores que permiten conocer el estado actual de las tendencias, en comunicación y diseño, que sustentan las decisiones tomadas para la realización del prototipo de diseño y que son las bases de la investigación.

1. Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, en el año 1970, acuñaron un acercamiento al concepto de “prosumidor”, en su libro *Take Today: the Executive As Dropout With Barrington Nevitt* (pág 4), el cual es la unión de dos conceptos, consumidor y productor.

En una época en la que la tecnología, no estaba presente de manera constante en la sociedad, estos autores crearon un término que ha trascendido a la actualidad.

Este término explica como un consumidor se vuelve productor y viceversa, y con ello se pueden establecer tendencias que las empresas deben conocer para mejorar la calidad de sus servicios. Actualmente este término, junto con la evolución de los medios de comunicación y la aparición de la internet 2.0, dicta que el “prosumidor” participa en el intercambio de información pues al ser consumidores se convierten en productores de contenido que llega a otros consumidores. Esta tendencia ha aumentado gracias a que día a día convivimos en un contexto digital, buscando una manera de conectarnos fácil y rápida, y en el que casi cualquier persona puede acceder a contenidos en línea, sin importar el lugar en el que se encuentren.

Actualmente podemos encontrar cooperativas de consumidores y usuarios (Prosumidores), enfocadas al consumo, y cuya finalidad es ayudar a sus miembros a tomar la mejor decisión al comprar un producto, con las mejores condiciones de calidad y precios, buscando una retroalimentación de esta experiencia para así seguir ayudando a otros consumidores.

2. Customer Experience: Una visión multimedial del marketing de experiencias, es libro colaborativo en el que trece autores muestran la importancia de los puntos de contacto entre los usuarios y la marca, “ En él se agrupan y sintetizan la suma de conocimientos experiencias de trece expertos. Entre los autores encontrarás Consejeros Delegados, Directores y Managers de todo tipo de empresas y sectores, que además comparten sus conocimientos en importantes Escuelas de Negocios y Universidades. Cada uno de ellos como especialista desarrolla un enfoque diferente del Customer Experience aportando su particular visión, lo que ofrece una interesante perspectiva multidimensional.” (Alfaro, etal. 2010 ,Pág 11). “ya que Una marca no es lo que dice de ella misma, sino especialmente, lo que dicen sus audiencias de ella. Expresado de forma inequívoca: las marcas se definen no tanto por la percepción que tienen de sí mismas sino -y es la clave- por el conjunto de opiniones y experiencias individuales de sus audiencias conectadas con las perspectivas de terceros como los medios de comunicación, los líderes de opinión o las redes sociales.” (Alfaro, etal. 2010 ,Pág 21).

La importancia del Customer Experience recae en que las marcas se mueven en mercados extremadamente competitivos, con productos y servicios similares a los de la competencia, y es por ello que los clientes se vuelven más exigentes a la hora de escoger una marca sobre otra. Al momento del contacto del usuario con la marca, este debe estar alejado de las 4ps (producto, precio, plaza, promoción) (de acuerdo a McCarthy, 1984, pág 46) y centrarse en la experiencia, pues esta es el punto diferencial con otras marcas.

3.Howard Rheingold, en su libro The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier publicado en el año 1993, muestra como la agrupación de personas según sus intereses, así sea de manera virtual crea comunidades que son tan reales como las comunidades físicas de las que hacemos parte en nuestra cotidianidad, en donde las personas se comunican, buscan información, entre otras cosas.

Las comunidades han aumentado usuarios considerablemente, desde la villa virtual, en 1985, que tenía cien usuarios a los 8000, que había obtenido para 1993, (Rheingold, 1993,).

Estas comunidades se organizan alrededor de un tema específico, sin importar cual sea, ya que no tienen restricciones para esto, estas redes evolucionan ampliando los miembros que son diversos ya que estos no tienen barreras geográficas que impidan la interacción con este grupo de personas.

Personas que hablan y comparten intereses, usualmente no divergen en opiniones y es así como se van formando lazos de confianza a través de estas redes, las cuales pueden traer beneficios, ya sea entre los miembros o para el marketing de una empresa.

Para el proceso y creación del producto final, se analizaron otros autores, los cuales contribuyen al diseño final.

Steve Krug, en su libro “no me hagas pensar” (2005), explica la usabilidad e importancia de la facilidad de la interface de las páginas web. Sorprende que el diseño básico de la Web siga siendo igual en muchos casos desde el año 2000, (Krug, 2005,pág 9)

Este autor muestra la usabilidad y la experiencia que debe tener un usuario al acceder a las páginas web, basándose en el hecho de que la manera en la que usamos el contenido online es muy similar a la forma en que compartimos en nuestra vida cotidiana. Dicho en su libro: “a la mayoría le da igual entender el funcionamiento de las cosas en tanto pueda usarlas. Si nos funciona de una manera, sea acertada o no, dejamos de buscar una solución mejor. Y esto es así porque tenemos prisa y porque las consecuencias del error no son importantes: siempre puedes volver atrás. Además, sopesar distintas opciones tampoco garantiza a menudo mejorar nuestras oportunidades.” (Krug, 2005,pág 24 y 26)

Para la realización de este proyecto se escogió una metodología en diseño, creada por José Rafael González; la que permitirá planificar y proyectar la manera en la cual se investigará y dictara el camino para obtener resultados. Combina dos métodos de pensamiento: el teórico, en el cual se revisa y ordena el contenido e investigación, y el práctico, con el que se ejecutan los objetivos planteados.



6.METODOLOGÍA

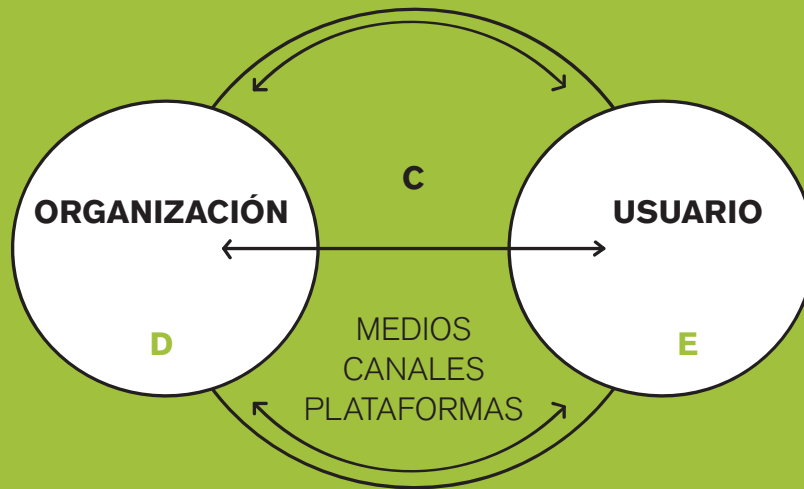
Para la realización de este proyecto se escogió una metodología en diseño, (González, 2013); la que permitirá planificar y proyectar la manera en la cual se investigará y dictara el camino para obtener resultados. Combina dos métodos de pensamiento: el teórico, en el cual se revisa y ordena el contenido e investigación, y el práctico, con el que se ejecutan los objetivos planteados.

Esta metodología cuenta con tres pasos para solucionar un problema o ejecutar un proyecto y son:

1. El análisis , el cual se divide en dos variantes:
 - 1.1 Definición del problema (preparación): Objetivos del proyecto (General y específicos), justificación
 - 1.2 Obtención de datos y preparación de especificaciones: Análisis de referentes, revisión documental, Autores, encuestas, entrevistas.
2. Síntesis: Análisis del material investigado para la creación y desarrollo de prototipos.
3. Validación: verificación, ejecución, evaluación y corrección de los prototipos.

También se tiene en cuenta al usuario, por eso el diseño centrado en el usuario busca crear productos que resuelvan necesidades de usuarios finales, consiguiendo la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso.

Se refiere a los lineamientos que marcan el desarrollo del proyecto, como al uso de métodos o técnicas específicas para guiar al diseñador durante las distintas fases del proceso.



Los siguientes son los impulsores que representan la experiencia del usuario en el marco de la comunicación multidimensional:

1. Diferenciación (D): Valores diferenciales, que logran que el producto se destaque, lo que se tiene, en este caso la organización.
2. Configuración (C): es el espacio de la comunicación lo que conecta la organización, como lo son los medios, canales y plataformas así como la forma en que estas se muestran a los usuarios; retroalimentación en tiempo real, imagen dinámica, interacción, co creación, etc.
3. Emoción: es la experiencia memorable que tiene el usuario.



7. BENCHMARKING

Para la creación del benchmarking se encontraron 5 instituciones que nos muestran referencia investigativa que evidencian el estado actual de organizaciones similares a ASIA, de las cuales se realizará un comparativo con el propósito de transmitir el conocimiento y mejorar las practicas de la institución con la cual se está trabajando. Se analizará también una organización alejada de la línea de estudio para tener una perspectiva más amplia del campo de comunicación entre usuarios en un ámbito diferente a asociaciones de egresados.

A continuación se mostrar el respectivo análisis de esta investigación y las conclusiones que resulten de dicho análisis.

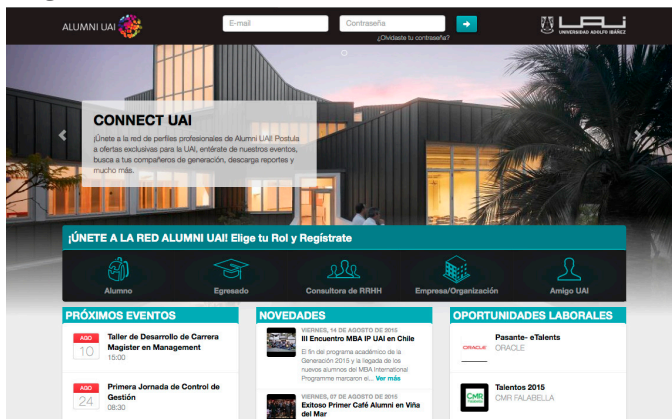
1. Alumni UAI

(Asociación de egresados de la universidad Adolfo Ibañez de la ciudad de Santiago de Chile, Chile) – benchmarking interno, internacional

Imagotipo de la marca;



Página Web;



Red multinacional que cuenta con más de 5 millones de usuarios alrededor del mundo. Brindan un servicio de acompañamiento para las carreras y postgrados presentes en la universidad, acompañando a los alumnos en el diseño de su plan de carrera profesional y asegurándose que las relaciones entre los miembros de la comunidad crezcan sin importar que sean alumnos, egresados o empresas asociadas. Estas últimas se conectan a una red laboral a la cual la comunidad tiene acceso. Por este motivo, su misión fundamental es acrecentar los vínculos de la universidad con sus egresados, fortaleciendo el sentido de pertenencia por la institución.

La plataforma online cuenta con información muy completa de cómo están conformados como institución, también se explica la forma de uso por parte de los usuarios y la forma por la cual pueden tener acceso a ella, con una validación por parte del equipo de alumni uai, las personas pueden ponerse en contacto con compañeros de estudio, empresas asociadas y poner la hoja de vida a disposición de la plataforma, ver ofertas laborales y eventos que se realizarán en la universidad. Los usuarios inscritos a esta red tendrá un perfil en el cual podrán colocar todos sus datos, fotografía e información que encuentren pertinente y luego podrán navegar por la pagina, con beneficios como de la posibilidad de descargar información y libros que se encuentren en la biblioteca de la institución y compartir mensajes con conocidos y ver diferentes noticias de interés.

En cuanto a la imagen grafica de alumni uai, se separa totalmente de la imagen y de la identidad de la universidad creando su propia identidad para así conectarse de una nueva forma con sus usuarios. En su logo muestran modernidad mediante el uso de una tipografía palo seco acompañada por un isotipo representativo a los usuarios que hacen parte de la plataforma alrededor del mundo, en diferentes tonalidades calidad y frías.

La página web cuenta con imágenes dinámicas y estáticas, mostrando próximos eventos (e invitando a los usuarios a inscribirse en ellos), noticias, oportunidades

laborales y empresas asociadas. La página web está elaborada pensando en el usuario ya que su interfaz es muy sencilla y permite que todo el mundo pueda manejarla de manera fácil, y además posibilita el acceso a las redes sociales de la plataforma intensificando la unión beneficiario – organización.

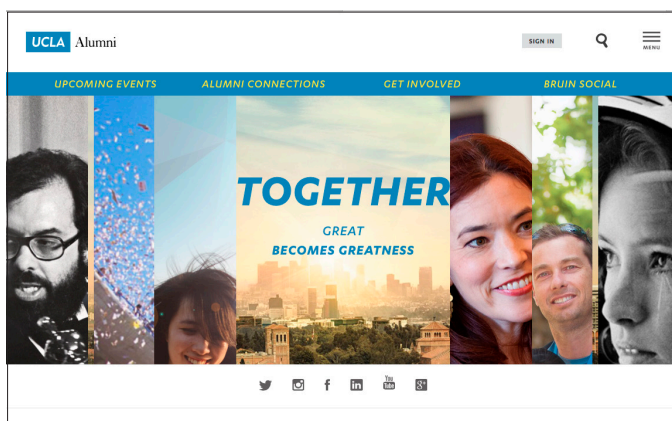
Para reforzar la marca alumini uai, la página se conecta con la universidad en varias ocasiones para que esta se apalanque de la marca principal.

2. UCLA Alumni (asociación de egresados de la universidad de california Los Ángeles, Estados Unidos) - benchmarking interno, internacional

Imagotipo de la marca;



Página Web;



Red con más de 500.000 miembros activos que se encuentran alrededor del mundo, permitiendo la conexión de estos de manera laboral y emocionalmente para ayudarse e impulsarse entre ellos a ser mejores. Cuenta con asesoramiento profesional y de labor social en diferentes países facilitando paquetes de viaje para dichas actividades. Esta organización busca construir relaciones para ofrecer oportunidades a los mismos miembros.

UCLA Alumni nace en la ciudad de Los Ángeles en el estado de California, Estados Unidos, en el año 1925 por la necesidad de 5 alumnos del último año de universidad, “por permanecer unidos luego de la graduación, mientras hacían su camino en el mundo”.

Su página web cuenta con imágenes dinámicas que muestran los avisos más importantes, y se comunica muy claramente con los usuarios pues pone a su disposición toda la información referente a la página, su uso y diferentes temas de interés así como un mapa para encontrar a la sede de la organización más cercana según la ubicación del usuario, un directorio con la información de los miembros, diferentes labores sociales que se realizarán, deportes, trivias entre otras opciones. También cuenta con una revista mensual en la cual se muestran perfiles de egresados importantes, investigaciones que se están realizando en la universidad, y en mayor detalle los beneficios de pertenecer a la comunidad. Entre los beneficios se encuentran un centro de carrera con consejeros profesionales, una biblioteca para asistir en las carreras profesionales de quienes hacen parte de alumni ucla, y una fiesta anual en la que los miembros se pueden encontrar con sus compañeros de universidad (esta se ha convertido en la fiesta de egresados más grande de la costa oeste de E.E.U.U.

Alumni UCLA como marca se encuentra totalmente asociada con la marca principal de UCLA, tomando su identidad en cuanto a su logotipo como sus colores e imagen corporativa, la cual contrasta con una tipografía moderna palo seco de la universidad con otra serifada más conservadora. Aunque su imagen no sea tan

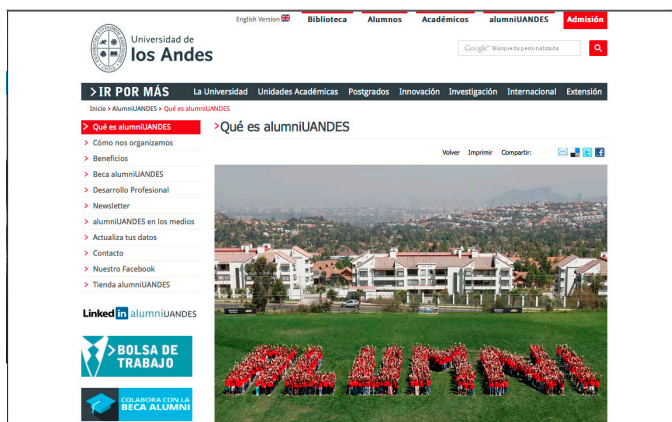
contemporánea como las aplicaciones que la marca posee, funciona perfectamente. Otro punto con los que la asociación se apalanca con la universidad es en el uso de la mascota (en este caso un oso), que genera un sentido de pertenecía de los asociados a la comunidad ya que se identifican con ella.

3. AlumniUIANDES (asociación de egresados de la universidad de los andes en la ciudad de Bogotá, Colombia) - benchmarking interno, Nacional

Imagotipo de la marca;



Página Web;



Es una entidad que agrupa a los egresados de la universidad de los Andes, que se encuentra en la ciudad de Bogotá, Colombia. Busca crear un lugar de encuentro entre la universidad y sus egresados, a través de distintas actividades para que así la comunidad conserve su espíritu uniandino. Cuenta con más de 1000 asociados

y fue fundada desde el año 1997 por alumnos que no querían perder contacto con sus compañeros luego de la graduación. Dicha comunidad cuenta con diferentes beneficios para sus afiliados como descuentos en salud, deportes, tiendas, estudio de otro idioma, diferentes publicaciones, compras y gastronomía.

alumniUNIANDÉS, busca ayudar a los egresados de la universidad para asegurarse que encuentren trabajo en los primeros seis años desde que se gradúan, y para ello tienen un centro de negocios el cual cuenta con asesoría profesional, una feria de empleo y talleres; bolsa de empleo, entre otros.

La última funciona enviando la hoja de vida al sistema para que esta se ponga a disposición de las diferentes empresas asociadas a la red.

Para fortalecer esa relación con sus asociados esta comunidad cuenta con la presencia en diferentes redes sociales y un newsletter en el que muestra perfiles de los estudiantes, eventos y artículos de interés. Esta publicación se hace mensual y fue creada específicamente para cada facultad de estudios. Desde el año 2002 se implementaron becas que se financian por los aportes de los egresados de manera mensual y hasta la fecha dichas becas han beneficiado a 35 personas.

La identidad corporativa de la asociación alumniUNIANDÉS se desprende en su totalidad de la universidad, para asociar los valores de la universidad con esta entidad. El isotipo usado es el escudo de la universidad junto con un logotipo más moderno que el original adherido a una tipografía palo seco.

La página web de la asociación no es propia ya que hace parte de la página de la universidad, posee un acceso directo a alumni desde el home, esta contiene la información completa acerca de ellos y sobre lo que hacen, y todo lo que un asociado / estudiante necesita saber. La página es estática, tiene poco uso de imágenes y aunque cuenta con un video este no está ubicado en la sección principal y se pierde. La manera en cómo interactúan los usuarios no está especificada

en la página y no da la posibilidad para que los pertenecientes a esta comunidad tengan acceso a un contenido exclusivo.

4. ASIA Ignaciana (asociación de egresados del colegio San Ignacio Loyola de la ciudad de Medellín, Colombia) - benchmarking interno, Nacional

Imagotipo de la marca;



Página Web;



Esta asociación, perteneciente a una red de exalumnos de instituciones de la compañía de Jesús, es una organización sin ánimo de lucro. Aunque esta sea totalmente independiente de la red mundial ASIA, promueve los valores de San Ignacio Loyola, y fue creada con el objetivo de conectar a los egresados del colegio al que se encuentra ligado, con el fin de mantener las relaciones entre ellos y la institución.

Fundada hace más de 36 años, ASIA Ignaciana se ha preocupado por entregar a los sectores de la sociedad menos favorecidos amparos para el crecimiento educativo, y con este fin la comunidad entrega un colegio en el año 97, en el Playón de Los Comuneros y La Frontera, en la ciudad de Medellín.

Las personas afiliadas a esta organización pueden acceder a diferentes beneficios como descuentos en establecimientos comerciales y un boletín informativo impreso enviado periódicamente con información de interés y perfiles de egresados. Otras actividades organizadas por la asociación son los quinquenios, los cuales presentan una oportunidad para que los egresados se encuentren con sus antiguos compañeros. También desarrollan intervenciones laborales en donde diferentes empresas afiliadas buscan personal, y las ofertas laborales son entregadas a los interesados que previamente hayan creado su perfil en la página. La finalidad de esto es tener un acercamiento constante con los usuarios.

La imagen visual de la asociación está ligada a la organización mundial, ya que su isotipo es el escudo del fundador de la compañía de Jesús, y la imagen solo ha sido modificada en sus colores para conectarlo con la identidad del colegio San Ignacio de Loyola. El escudo va acompañado de un logo tipo, formado por una tipografía serifada moderna.

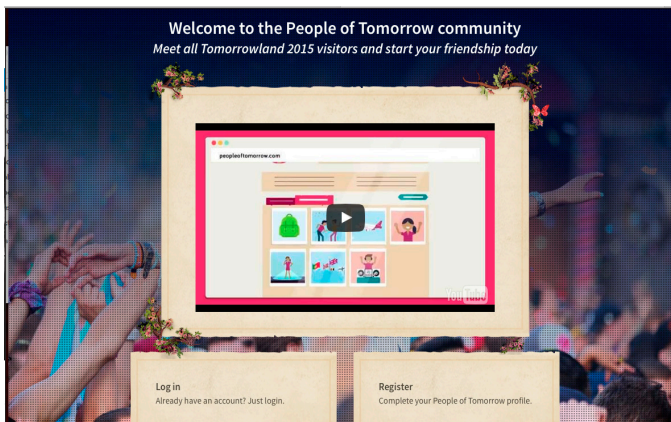
La página web de esta la asociación cuenta con una información muy detallada acerca de ella, aunque la forma en que los miembros acceden es confusa y los links no funcionan. En la sección del perfil de los miembros, la imagen de esta página es estática, con un uso mínimo de imágenes y con una interfaz compleja.

5. People of Tomorrowland (comunidad online de personas que asisten al festival de música electrónica) - benchmarking externo, Internacional

Imagotipo de la marca;



Página Web;



Tomorrowland es actualmente uno de los festivales de música electrónica más grandes del mundo, el cual es organizado por ID&T y Entertainment and Media Enterprise, fundado en el año 2005 en Bélgica y con una asistencia anual de aproximadamente un millón de personas de diferentes partes del mundo (cerca de 75 nacionalidades). A partir del año 2012, se crea people of tomorrow por la necesidad de crear una comunidad única y permanente que reúna a todas las personas que el festival congrega.

Para acceder a esta comunidad exclusiva, las personas deben adquirir una boleta para el festival de música, y al recibirla pueden entrar a la página web, crear un

perfil personal, y empezar a conectarse con otras personas que asistirán al evento y obtener una respuesta en tiempo real. A los usuarios les da la posibilidad de subir fotos y videos y comentarios (antes y después del evento).

7.1 ANÁLISIS DEL BENCHMARKING

Para analizar sistemáticamente todos los referentes anteriormente mencionados bajo los mismos parámetros se realizó una matriz comparativa de doble entrada, en donde se analiza cada comunidad y se genera una calificación numérica de 1 a 5, en la que uno es lo más desfavorable, y cinco es lo más satisfactorio. Para dicha matriz los siguientes son los criterios que se tendrán en cuenta:

1. Contenido, información y claridad
2. Imagen (Estática – Dinámica)
3. Identidad visual de la marca y la aplicación de esta a la página web
4. Comunicación e interacción de los usuarios
5. Experiencia del usuario
6. Retroalimentación en tiempo real

Referentes / Criterios	1	2	3	4	5	6	Total	
1. Alumni UAI	5	2	4	5	1	4	21/30	70%
2. UCLA Alumni	5	4	4	3	5	5	26/30	86,6%
3. Alumniuniandes	4	1	2	1	1	1	10/30	33,3%
4. ASIA Ignaciana	4	1	2	1	1	1	10/30	33,3%
5. People of tomorrowland	1	5	5	5	5	5	26/30	86,6%
Total	19/25	13/25	17/25	15/25	13/25	16/25		
	76%	52%	68%	60%	52%	64%		

Las siguientes conclusiones son desarrolladas a partir del gráfico anteriormente mostrado, en el cual se cruzan diferentes criterios de evaluación y las instituciones de referencia.

1. Con esto se muestra que el contenido de información y la claridad que este tenga es fundamental para los usuarios que hacen parte de las comunidades en línea anteriormente mostradas, ya que el 76% de estas son claras comunicando (según sea su caso) todos los aspectos necesarios para que los miembros comprendan desde el quienes somos, hasta la forma en que conectan a la plataforma.

2. Asimismo, solo el 52% de los referentes analizados cuenta con una imagen atractiva para los usuarios, ya que aquellas existentes son estáticas y en la mayoría de los casos es inexistente, concentrándose en la información y no como la presentan al usuario.

3. La identidad visual según la institución es utilizada correctamente, conectándose en todo momento con la marca principal.

4. Aunque la comunicación e interacción entre usuarios se muestre acertada en un 68% , es un ítem que debería estar ubicado en un rango más alto ya que esta conexión es la más importante, y no solo mantiene a los miembros de las comunidades activos si no que los invita a ser más participativos entre ellos.

5. La retroalimentación en tiempo real, lo que actualmente determina la aceptación y el éxito de una comunidad en línea, es la forma en la que uno recibe respuesta inmediata a acciones realizadas en un lugar específico; estos referentes no se destacan en ellos, ya que según el análisis el 64% de estos tienen buena retroalimentación en tiempo real.

Los referentes muestran que comunidades como UCLA alumni y people of tomorrowland, son las comunidades más consolidadas en cuanto a los criterios con un

81,6%, a diferencia de instituciones como ASIA Ignaciana y AlumniUNIANDÉS que están 48% abajo en comparación a las comunidades que se acaban de mostrar.



8. ENCUESTAS

Para seguir con la metodología planteada, obtener datos y llevar la información cualitativa a cuantitativa, y con el fin de lograr un mayor acopio de la información, se creó una encuesta aplicada a dos grupos de interés. El primero son los egresados del colegio Berchmans y los estudiantes de básica secundaria desde el grado noveno hasta undécimo grado, con el fin de no excluir a ningún grupo y proyectando el crecimiento de ASIA.

Este cuestionario está dividido en secciones, las cuales buscan obtener diferentes resultados y tiene cuatro objetivos, los cuales son:

1. Caracterizar al público objetivo, quien será el receptor de todo el proyecto y los prototipos de diseño.
2. Validar la visibilización y el conocimiento acerca de ASIA Berchmans.
3. Conocer las tendencias de comunicación entre los encuestados (medios, canales, modo,).
4. Conocer la percepción, que los encuestados tienen sobre imágenes, para así conocer que aspectos sensoriales prefieren.

Los formularios contienen un párrafo introductorio explicándole a las personas que lo realizarán la finalidad de la encuesta: Por favor colabóranos con este pequeño cuestionario, estamos buscando mejorar tu experiencia ASIA. Ayúdanos a entender tu relación con la asociación ASIA de exalumnos Berchmans completando las siguientes preguntas, las cuales buscan investigar los hábitos de comunicación entre tú y la asociación. Agradeceremos mucho tu ayuda.

Cuestionario para alumnos:

1. Escoja entre los siguientes grupos su rango de edad (en años)
 - 20 a 25
 - 26 a 30
 - 31 a 35
 - 36 a 40
 - 41 a 45

-46 a 50

-51 a 55

2. Lugar de residencia

-Cali*

-Colombia (Diferente a Cali)

-Exterior (Diferente a Colombia)

* Si la respuesta es Cali, se dirige a la pregunta número 2, del cuestionario anterior.

3. Lugar de residencia

-Norte

-Sur

-Este

-Oeste

-Centro

4. Nivel de estudios

-Profesional*

-Técnico

-Bachiller

* Si la respuesta es Profesional se dirige a las siguientes preguntas:

5. Grado de estudios

-Especialista

-Doctorado

-Maestría

-Carrera Universitaria

-Diplomado

6. ¿En qué campo académico se encuentra usted?

-Facultad de la Salud

-Facultad de Ciencias Empresariales

-Facultad de Ciencias Humanas

-Facultad de Ingeniería

7. Escoja entre las siguientes opciones los rangos de años que han pasado desde su graduación como bachiller

-1 a 5

-6 a 10

-11 a 15

-16 a 20

-21+

8. ¿Conoce usted que es ASIA Berchmans?

-Sí*

-No

*Si la respuesta es no se dirige a la siguientes preguntas:

9. ¿Es usted miembro de ASIA Berchmans?

-Sí*

-No

*Si la respuesta es si se dirige a la siguientes preguntas:

10. ¿En que momento tiene usted contacto con ASIA Berchmans?

-Quinquenios

-Carrera

-Obra de Teatro

-Torneo Deportivo

-Nunca

*Si la respuesta es si se dirige a la siguientes preguntas:

11. ¿Quisiera usted pertenecer a la asociación de ex-alumnos del colegio Berchmans?

Si

-No



and





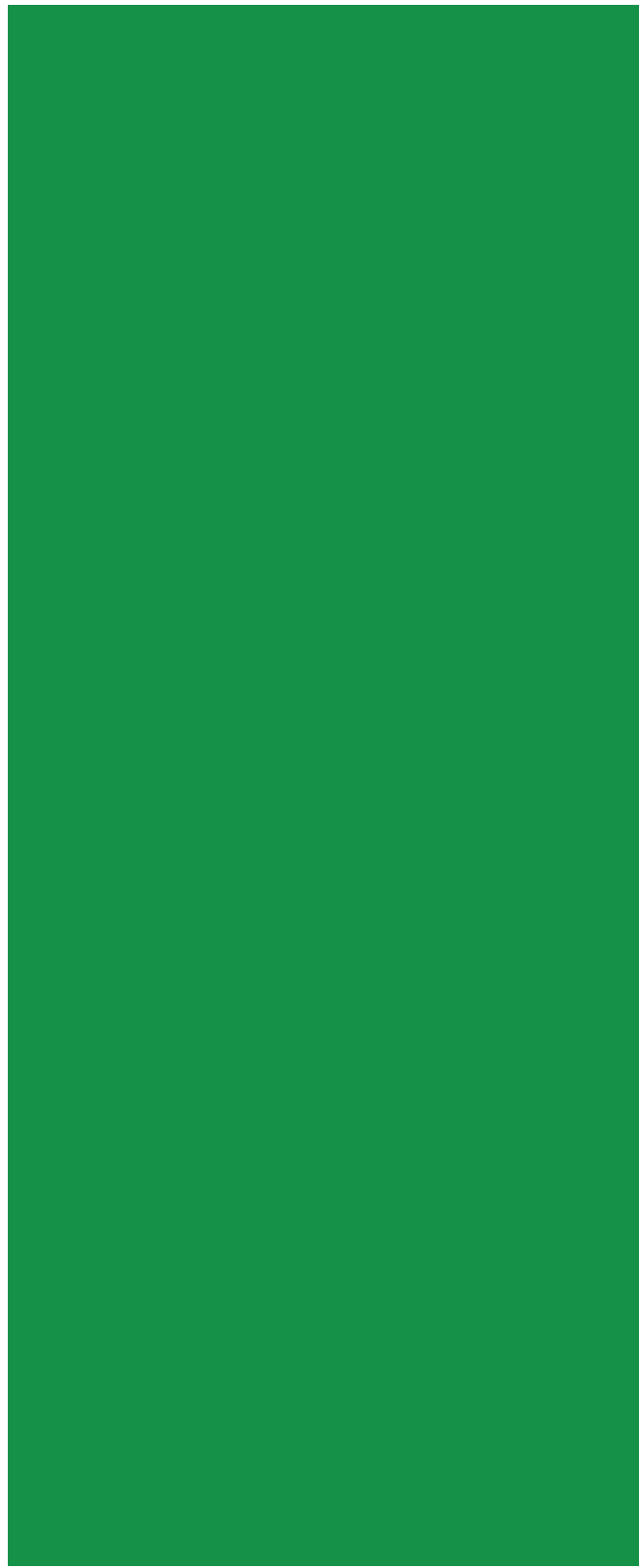
**EL CUERPO
LOGRA
LO QUE
LA MENTE
DESEA**

**BE
FITNESS**
BESTRONG&HEALTHY

TEL. 388 5669 / CEL. 301 279 3336 / CALLE 15A # 103-00

BEFITNESSCALI

THE HARDEST
THING ABOUT
EXERCISE IS TO
START DOING
IT. ONCE YOU
ARE DOING
EXERCISE
REGULARLY,
THE HARDEST
THING IS TO
STOP.



9. ENTREVISTAS

Para la obtención de información, esta vez de manera más cualitativa, se realizó una serie de entrevistas con el objetivo de conocer la percepción de los miembros de la asociación. Desde personas que se encuentran en constante contacto con ellas, como aquellas pertenecientes a la junta directiva y la persona que conecta a la asociación con el colegio.

Las conclusiones de estas entrevistas, junto con los resultados del cuestionario, permitirán generar soluciones de diseño para los objetivos presentados en ítems anteriores. A continuación, algunos puntos de importancia a resaltar de dichas entrevistas:

- Los miembros de la junta directiva conocen el estado actual de ASIA, pero concuerdan que con buena administración la marca puede llegar a crecer substancialmente, cumpliendo con sus objetivos de ayuda social y generación de becas, así como creando un contacto permanente entre sus miembros.
- Quienes llevan menos tiempo de haberse graduado muestran más interés en mantenerse relacionados con el colegio, con ASIA, y con las personas pertenecientes a esta comunidad
- Entre los requisitos primordiales de aquellos entrevistados, se veía la necesidad de crear un nuevo concepto de página web que ayudará a la consecución de objetivos previamente mencionados. Era común denominador diseñar una plataforma que ayudara a conectar a sus miembros a una comunidad activa, en donde los contenidos pudieran ser generados por los mismos usuarios.
- Además de esto, la centralización de información proporcionada por la página web ayudaría en la generación y mantenimiento de una base de datos confiable y actualizada, de la cual se pudiera obtener información constantemente acerca de los miembros ASIA, datos demográficos, entre otras características.

10.RESULTADOS

10.1 ENCUESTA



Se puede observar en los resultados de las encuestas diferentes tendencias a resaltar:

- Un 43% de personas encuestadas pertenecían a un rango de edad entre los 20 y 30 años, significando un grado bastante alto de individuos relativamente jóvenes que están adaptándose a nuevos estilos de vida, trabajos, y constantes cambios como lo podrían ser matrimonios, hijos, etc. Además de ello, este clúster de edades es significativamente mas propenso a adaptarse y estar al tanto de nuevas tecnologías y maneras de interactuar con el mundo que los rodea, lo que hace fácil su integración a nuevas propuestas de comunicación. Dicho esto, también son un público exigente, que busca obtener excelente calidad en los productos o servicios que les sean atractivos.

- La gran mayoría de los encuestados viven en la ciudad de Cali, con un 45% ubicado en la zona sur, en un radio no mayor a los 6 kilómetros de distancia de su colegio de graduación. Esto podría hipotéticamente facilitar la interacción entre los miembros en caso de desarrollo de eventos o reuniones e intercambio de información de manera física (y no necesariamente virtual).

- Con un 86% de los encuestados habiendo alcanzado un nivel de estudio profesional (42% carrera universitaria), es necesario resaltar la tendencia de un público que está en búsqueda de nuevas y mejores oportunidades, y como dicho previamente, exigente ante el mercado actual y al tanto de tendencias mundiales.

- Un alto porcentaje de aquellos encuestados pertenece a un campo de estudio administrativo o industrial (71%), abriendo una enorme posibilidad de proponer ante ellos nuevas imágenes que les comuniquen acerca de la comunidad ASIA. Si bien se podría decir que este público no es crítico del diseño, al no estar muy cercano a este, sí es un público que desea poder tener experiencias que les faciliten el intercambio de información de manera práctica y oportuna (ingeniería y administración buscan optimización, eficiencia y eficacia de procesos).

Se puede observar en los resultados de las encuestas diferentes tendencias a resaltar:

- Un 43% de personas encuestadas pertenecían a un rango de edad entre los 20 y 30 años, significando un grado bastante alto de individuos relativamente jóvenes que están adaptándose a nuevos estilos de vida, trabajos, y constantes cambios como lo podrían ser matrimonios, hijos, etc. Además de ello, este clúster de edades es significativamente más propenso a adaptarse y estar al tanto de nuevas tecnologías y maneras de interactuar con el mundo que los rodea, lo que hace fácil su integración a nuevas propuestas de comunicación. Dicho esto, también son un público exigente, que busca obtener excelente calidad en los productos o servicios que les sean atractivos.

- La gran mayoría de los encuestados viven en la ciudad de Cali, con un 45% ubicado en la zona sur, en un radio no mayor a los 6 kilómetros de distancia de su colegio de graduación. Esto podría hipotéticamente facilitar la interacción entre los miembros en caso de desarrollo de eventos o reuniones e intercambio de información de manera física (y no necesariamente virtual).

- Con un 86% de los encuestados habiendo alcanzado un nivel de estudio profesional (42% carrera universitaria), es necesario resaltar la tendencia de un público que está en búsqueda de nuevas y mejores oportunidades, y como dicho previamente, exigente ante el mercado actual y al tanto de tendencias mundiales.

- Un alto porcentaje de aquellos encuestados pertenece a un campo de estudio administrativo o industrial (71%), abriendo una enorme posibilidad de proponer ante ellos nuevas imágenes que les comuniquen acerca de la comunidad ASIA. Si bien se podría decir que este público no es crítico del diseño, al no estar muy cercano a este, sí es un público que desea poder tener experiencias que les faciliten el intercambio de información de manera práctica y oportuna (ingeniería y administración buscan optimización, eficiencia y eficacia de procesos).

- Aunque un 98% de los encuestados conoce ASIA Berchmans, tan solo un 35% pertenece a dicha comunidad. He aquí el delineamiento de un problema principal de retención o adquisición de miembros que, probablemente, sientan que ASIA Berchmans no les ofrece un valor agregado que otras redes sociales no tengan y en donde se presenta una oportunidad de innovar desde el diseño maneras de sistematizar un proceso comunicativo para unir a todos sus miembros. Inclusive, de aquellos que no pertenecen a ASIA Berchmans, un 100% respondió que de hecho sí les gustaría pertenecer a dicha comunidad.

- Un 52% de aquellos encuestados nunca han tenido contacto con la comunidad ASIA, abriendo posibilidades de proponer canales de comunicación que faciliten este primer encuentro entre individuo y comunidad y se encarguen de una alta retención de sus miembros mediante la interacción constante de estos.

- Entre los medios de comunicación de preferencia por aquellos encuestados, una gran mayoría resalta la importancia del Internet, las páginas web, y las redes sociales en su quehacer diario. Cercanamente conectadas entre sí (Internet conlleva páginas web las cuales conllevan a redes sociales), concuerda con el mensaje anterior de un clúster de edades que buscan estar al tanto de la tecnología y encuentran maneras rápidas, eficaces y eficientes de comunicación; al mismo tiempo siendo exigentes en la manera en que la información es transmitida de un medio a otro y retenida de individuo en individuo

10.2 AUDIENCIA OBJETIVO

Personas pertenecientes a la ciudad de Cali, egresados del colegio Berchmans, de edad adulta (adultos jóvenes) entre 25 a 30 años de edad, que se hallan graduado de sus estudios de básica secundaria entre 10 y 15 años.

Que promuevan los valores e ideales Ignacianos y de la compañía de Jesús, dispuesto a ayudar a otros y a la sociedad desplegando todas sus competencias profesionales, interesados en ayudar en el proceso de formación de otras personas pertenecientes a su misma comunidad mediante la promoción de valores, y buscando empoderar a sus comunidades con ayuda activa para aquellos que la necesitan mediante labor social y donaciones. Personas íntegras y carismáticas que se relacionen bien con otros, con un gran sentido de pertenencia con el colegio, teniendo lazos afectivos con este.

Personas que tengan estudios profesionales y se interesen en seguir aprendiendo, que se encuentren formando una familia o que ya la tengan, que se hallen en plena vitalidad fisiológica, biológica y cognitivo-intelectual.

Que se encuentren trabajando, o estén terminando sus estudios superiores en una carrera profesional, ya que el colegio Berchmans fue un colegio masculino, en la actualidad los únicos que se encuentran en estos rasgos de edad y de cualidades son hombres.

10.3 RESULTADOS PRELIMINARES

Las nuevas tecnologías presentes en la sociedad han permitido que el acceso a la información se haya masificado sin discriminación alguna. La asociación ASIA de exalumnos del colegio Berchmans, se centró en establecer una cultura y una comunidad alrededor de esta organización, transformándose para adaptarse a una nueva era de comunicación.

Serán dos las estrategias de comunicación que se encargaran de suplir las necesidades de conexión entre usuarios y organización, lo que generará recordación en la mente de cada persona, y donde todo estará centrado en la experiencia de las personas.

Creación de una comunidad en línea

No solo la creación de una página web es importante para una empresa, pero cuando esta pasa a ser una comunidad en línea, los usuarios se vuelven fieles pues los une un interés común que en este caso también es emocional. Una comunidad, o red, en línea participativa, que evoluciona y se diversifica.

La creación de un sistema de comunicación.

Que permita la interacción continua entre usuarios, los cuales serán los encargados de consumir, crear y compartir de acuerdo a sus propios intereses y establecer una cultura que valore las voces individuales para fortalecer a la organización. Esto será ubicado en el medio digital, con los siguientes canales:

1. Facebook, ya que esta herramienta cuenta con más de 800 millones de usuarios, y se dedica de forma constante a aumentar el tiempo de navegación de sus visitantes en su plataforma, ayudando a posicionar la organización
2. Aplicación móvil, creando una disponibilidad de los servicios de la organización 24 horas. Fortalecer la marca es una de los principales beneficios que tiene, pues ayuda al posicionamiento de la marca al permitir a los usuarios consultar la aplicación en cualquier parte (especialmente en su tiempo libre).

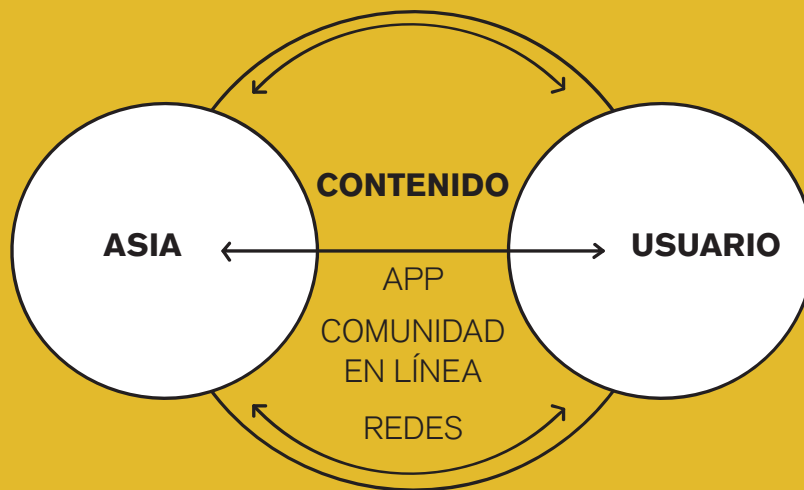
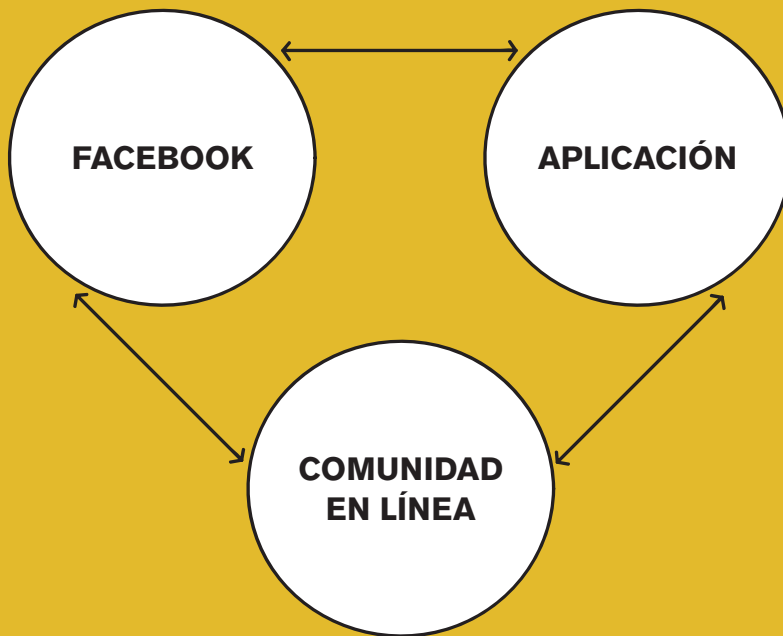
3. Página Web, pues la presencia en línea es vital para visibilizar la organización.

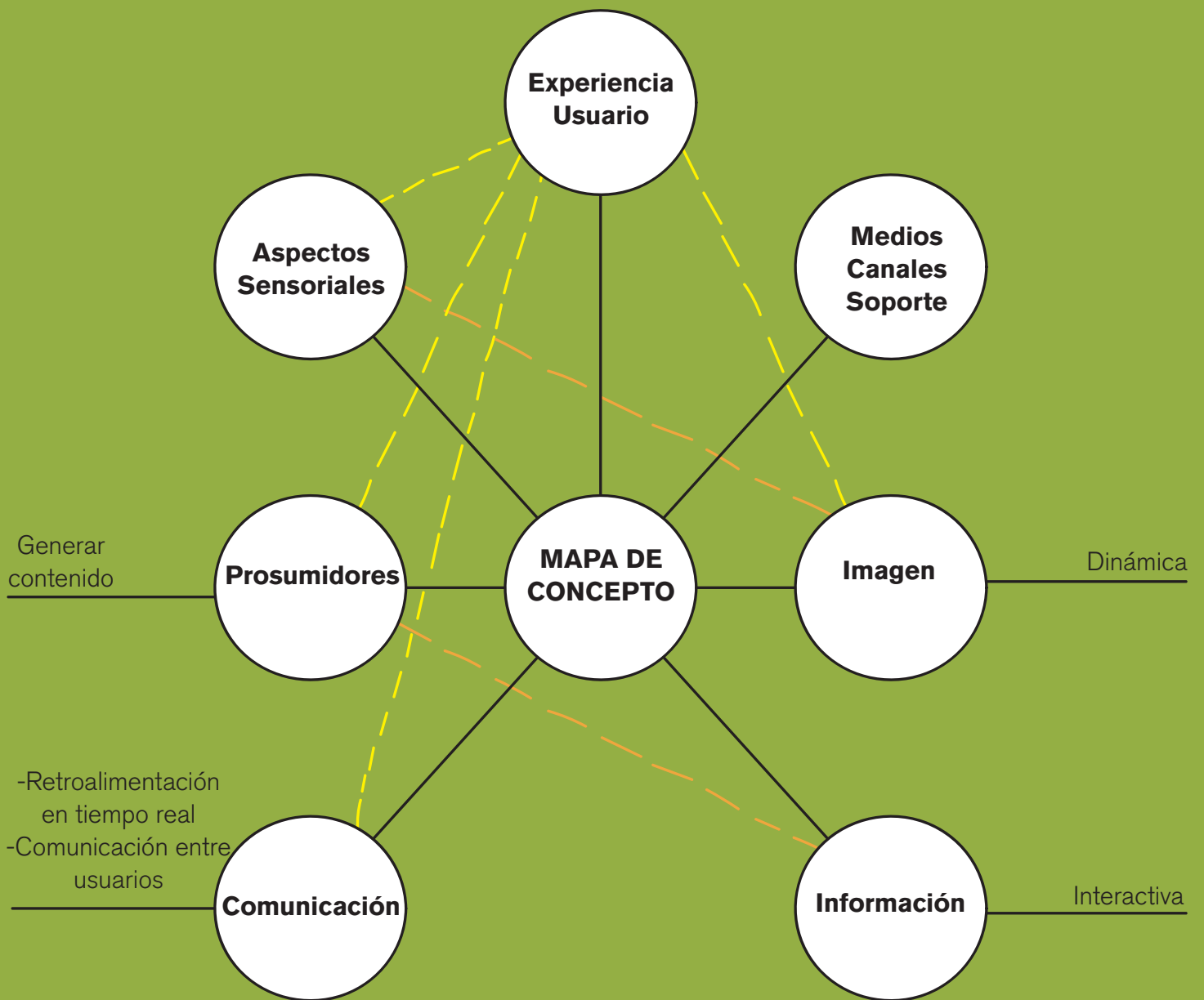
Este sistema de comunicación permitirá que los canales se conecten constantemente entre ellos mismos para generar el contenido que crearán los mismos usuarios.

Para lograr lo anterior, y generar el interés en el usuario que hará parte de la comunidad (quien será el receptor de sistema de comunicación), los siguientes puntos son claves para la construcción de las piezas.

1. Aspectos sensoriales, que permitirán conectar a las personas desde los sentidos, para que se tenga un vínculo emocional con ASIA.
2. Retroalimentación en tiempo real, lo que permitirá tener una respuesta casi inmediata a las acciones realizadas.
3. Generar contenido, volviendo a los usuarios Prosumidores para que sean ellos los que se encarguen de abastecer la información
4. Imagen, el uso de imágenes dinámicas, que sean más atractivas y tengan mejor captación
5. Información, mostrada de manera interactiva, que permitirá la mejor aceptación al usuario

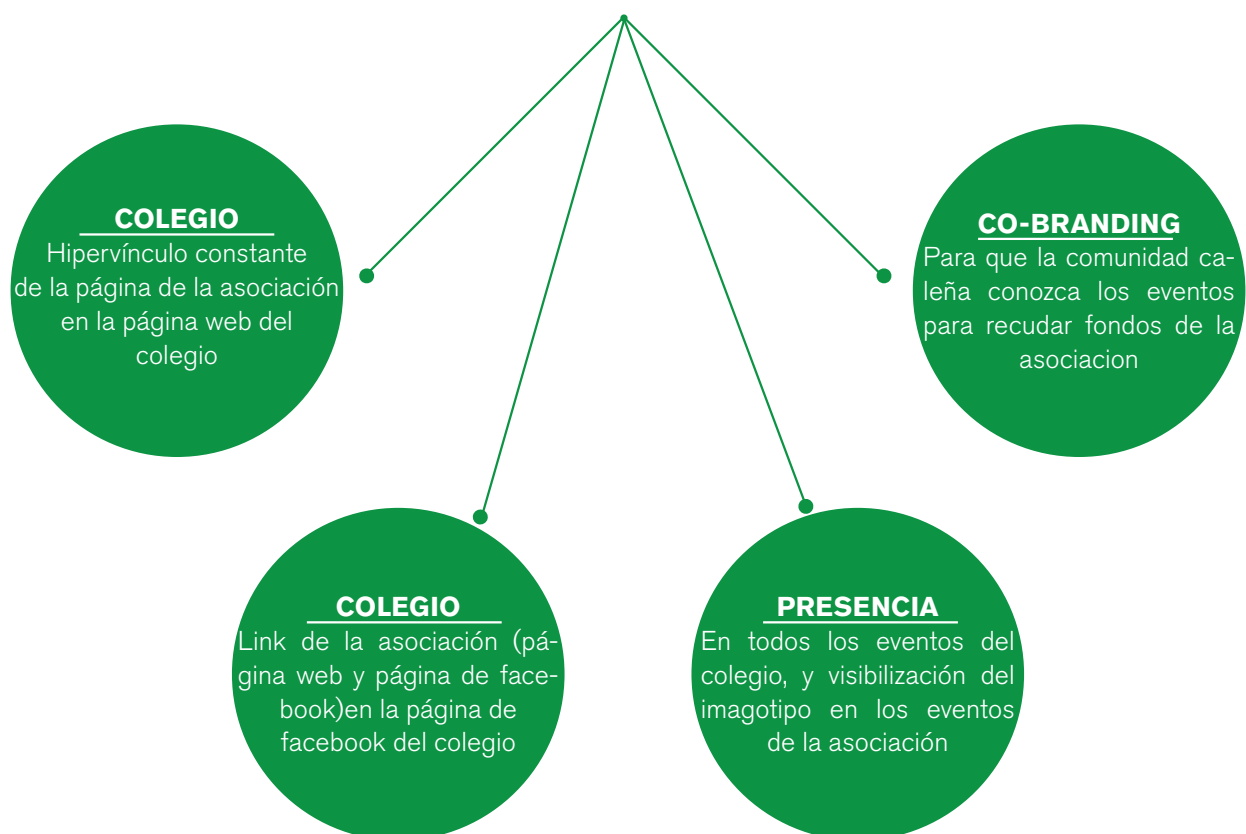
Esto pensado en mejorar la experiencia que tiene el usuario al conectarse con ASIA, para generar recordación y lazos emocionales con la empresa.





Teniendo en cuenta que el proyecto también propone visibilizar a la asociación ASIA para que obtenga más miembros (y que aquellos que ya hacen parte tengan la posibilidad de actualizar los datos), se crearán una serie de estrategias de visibilización en medios digitales.

Esto también con el fin de dar a conocer a la asociación y las herramientas que esta implementara. Para ello, lo mas importante es apalancarse de las herramientas de comunicación que el colegio Berchmans posee tales como su página web y la página en Facebook. También publicando anuncios en esta red social lo cual hará posible conectar a las personas.



Link para la página web y página de facebook del colegio



Publicidad Web para el Co-branding



11.DESCRIPCIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS DEL DISEÑO

Creación de prototipo para página web, aplicación y Facebook.

El siguiente mapa conceptual tiene como objetivo mostrar las diferentes secciones que tendrán los prototipos así como los pasos que los usuarios tomarán al momento de navegar.

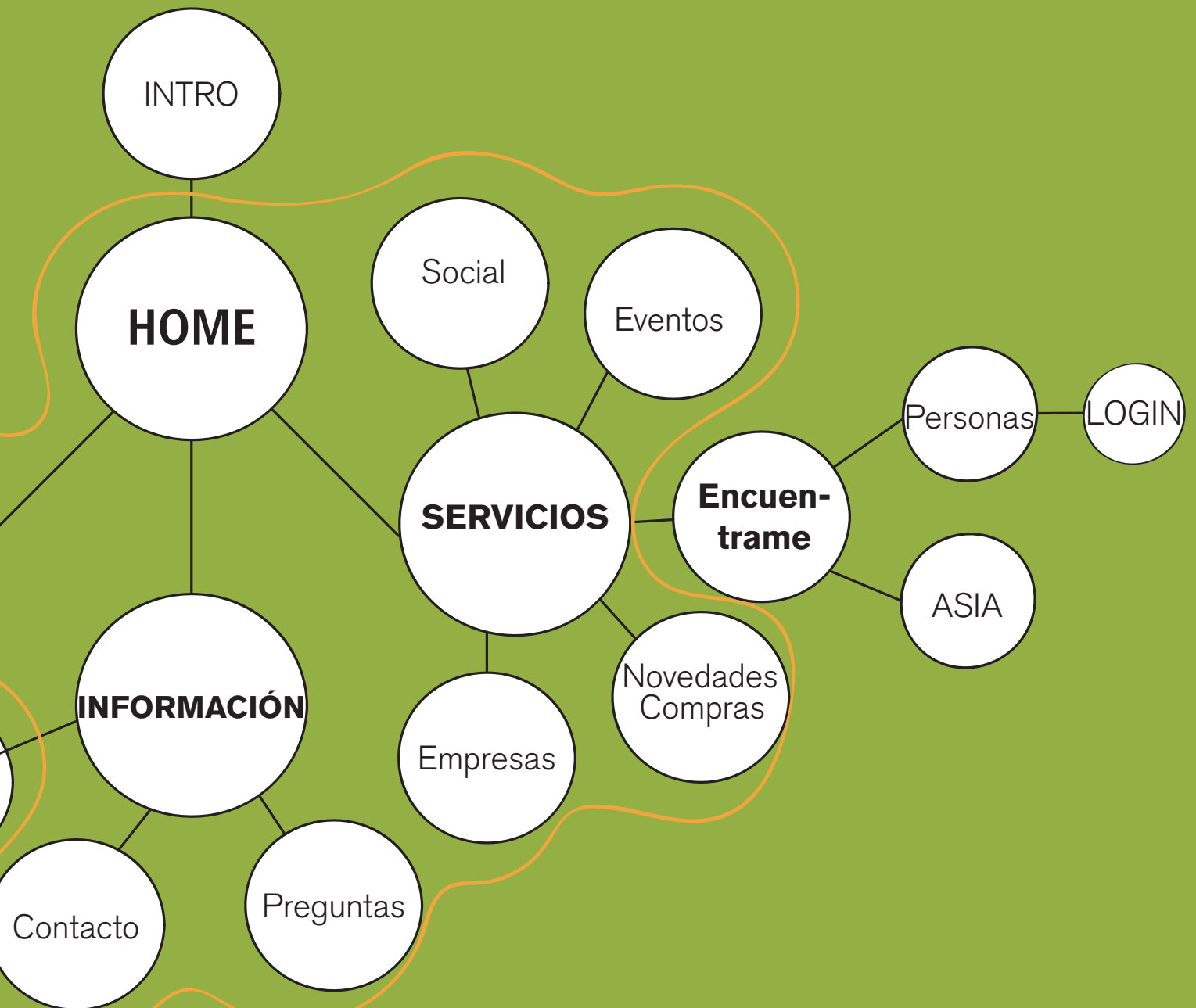
El diseño de contenido y la información que serán base para la construcción de este sistema de comunicación se obtendrá de los mismos usuarios, al generar contenido en alguna de las plataformas ya sean noticias, fotos, listas de reproducción, etc. Dicha información podrá ser visualizada por demás usuarios, y así serian ellos los encargados de manejar la mayoría del contenido que otros verán.

El gráfico muestra el desarrollo de la página web; en cuanto al de diseño de la aplicación, la navegación no va a contener todo lo que la página tiene, pero en esencia será la misma, contará con la posibilidad de entrar como empresa o como usuario para discriminar la información que verá y las notificaciones que recibirá.



11.1 MAPA DE COMUNICACIONES






Como resultado final del proceso investigativo, se crearon dos prototipos uno para la aplicación y otro para la página web, así como un manual de marca y otro manual en el que contiene todas las estrategias de comunicación y visibilización que la comunidad A.S.I.A usará.

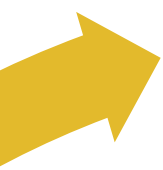
El diseño de estos productos está basado en tres puntos; los usuarios, las empresas y el colegio.



USUARIOS

Todos los egresados del colegio Berchmans





EMPRESAS

Para crear una red de beneficios



RELACIÓN

COLEGIO

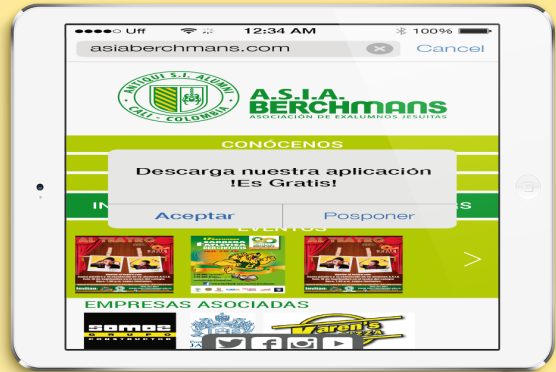
Para asegurarse de conectar a las personas desde que se encuentran en el colegio



11.2 MARCA

Como parte de la comunicación se rediseñó el logo de la asociación A.S.I.A. de exalumnos con el fin de acercar a los usuarios y relacionar la marca con el colegio, el concepto con el que se estructuró la marca es una casa de marcas en la que las submarcas tiene identidades distintas pero relacionadas entre sí.

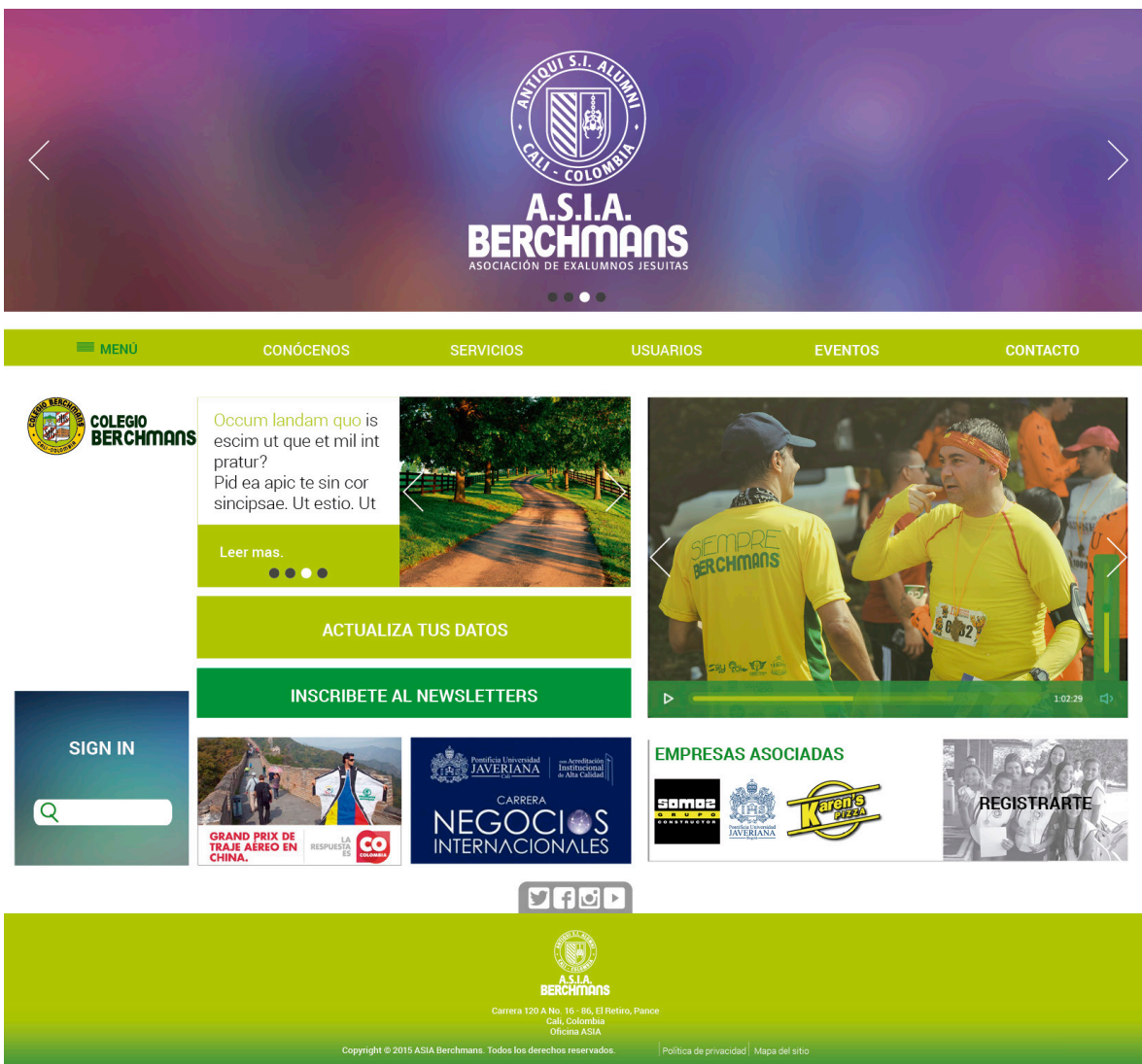




11.3 PÁGINA WEB



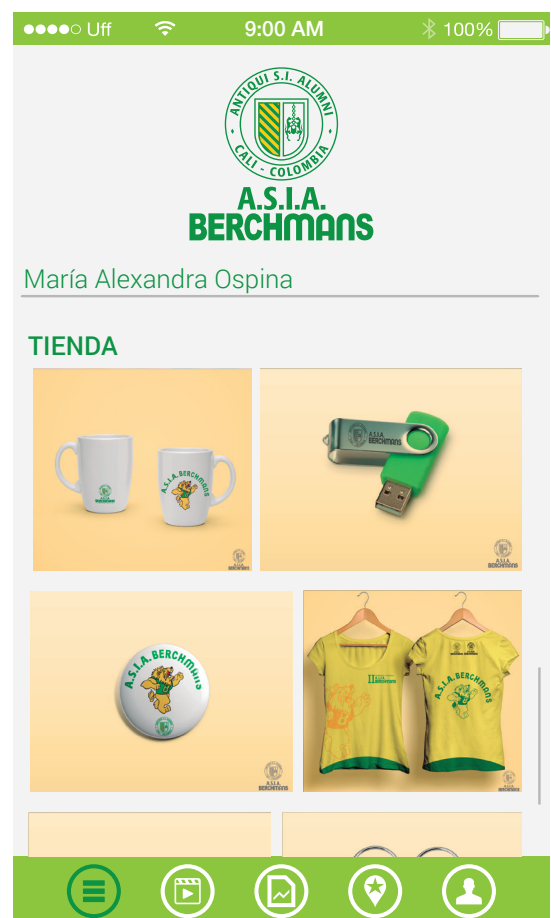
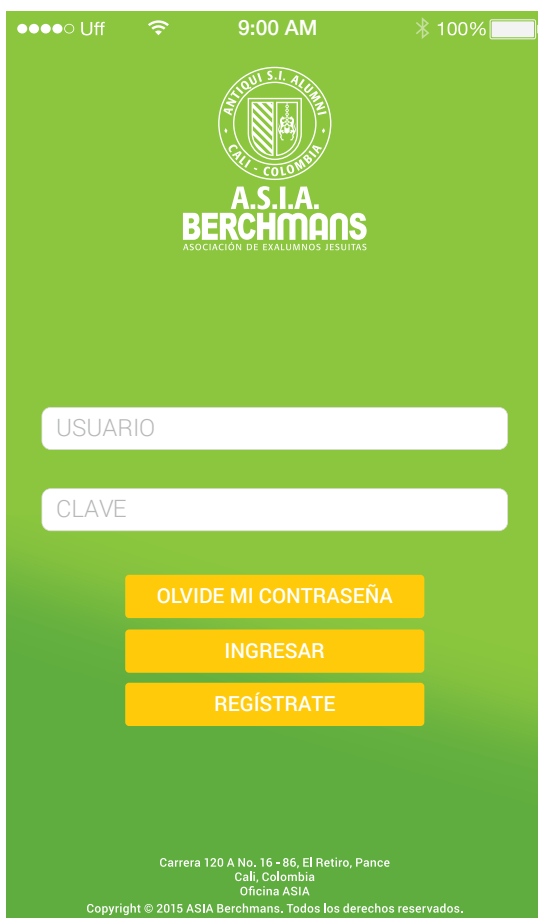
Para asegurarse de la constante comunicación de la marca A.S.I.A Berchmans con sus usuarios la página web se convertirá en una comunidad virtual en la que los usuarios podrán conectarse constantemente



11.4 APLICACIÓN



Para asegurarse de la constante comunicación de la marca A.S.I.A Berchmans con sus usuarios la aplicación será el punto de contacto más importante.



12.CONCLUSIONES

Al inicio de la consecución de este proyecto, se establecieron una serie de objetivos que buscaban ser cumplidos a través de una solución de diseño. Como objetivo principal, se buscaba generar herramientas de comunicación y visibilización para la asociación A.S.I.A. Entrando en detalle, los objetivos específicos buscaban escoger los canales comunicativos mas efectivos, las estrategias mismas de comunicación, y la caracterización de una audiencia objetivo de la comunidad A.S.I.A. El resultado final del proyecto cumplió con todos y cada uno de los objetivos previstos, proporcionando al Colegio Berchmans una solución de comunicación que podría ser utilizada para conectar a sus alumnos presentes, pasados y futuros en una comunidad bajo el umbral denominativo de A.S.I.A. Para llegar al resultado final y proponer una solución misma necesariamente se recorrió por un proceso investigativo, creando un manual de comunicaciones que reuniera las prácticas y procesos a llevarse a cabo en cuanto a visibilización, diseño y estrategias para la aplicación y página web. Además de ello, se creó un manual de marca que reunía el concepto de la nueva identidad A.S.I.A y los parámetros bajo los cuales se utilizaría (forma, aplicación, etc).

Cada uno de estos procesos fue apoyado sistemáticamente por métodos de análisis e investigación desde el área de diseño de comunicación, mediante comparativos (benchmarking), entrevistas, encuestas, análisis de mercado y público objetivo. Como producto y solución encontrada, se llegó a proponer el rediseño de marca A.S.I.A. mencionado anteriormente, un aplicativo móvil de uso celular, una página web, estrategias de comunicación (aplicadas a sus respectivos productos), y estrategias de visibilización que permitieran dar a conocer la asociación.

Como conclusiones alcanzadas a nivel personal, el haber trabajado con un cliente real conllevó una experiencia de responsabilidad única al poder ver un resultado final que podría ser utilizado por dicho cliente en aplicaciones verdaderas. Esto también significaba experimentar nuevos retos para cumplir con tiempos y solicitudes específicas por parte del cliente, llenando y superando expectativas - algo bastante alejado del ambiente universitario de entregas y proyectos.

Como punto importante a mencionar, queda el hecho de que la información recolectada y el mismo proceso de recolección fueron experiencias enriquecedoras, que aportaron hacia el crecimiento personal y profesional. Reuniendo información de diferentes campos de conocimiento, el proyecto no solo sirvió como parte de una institución educativa, pero también como una plataforma de aprendizaje para que el mismo estudiante pudiera indagar su curiosidad en nuevos campos del diseño y sus aplicaciones reales. Entre las temáticas tocadas, se encuentra de especial interés el enfoque de estrategias comunicativas aplicadas desde el diseño.

Una nota de agradecimientos final, apartado de las conclusiones mismas, en donde es importante mencionar la labor realizada por todo el equipo de Proyecto Avanzad en Diseño de la Pontificia Universidad Javeriana, ayudando a los estudiantes a avanzar profesionalmente en sus campos de mayor interés con la libertad que brinda dicha asignatura. A José Rafael Gonzalez agradezco personalmente el tiempo y la dedicación brindada para este proyecto, en donde su acompañamiento continuo fue de especial importancia para alcanzar el resultado obtenido. Especial mención a Diana Aristizabal por su ayuda y compromiso que, con mucha paciencia y amabilidad, brindó a todos los estudiantes matriculados en la asignatura. Su labor como docente y persona brinda una mirada cercana hacia el amor que siente sobre su profesión. Por último, a Juliana Pino por su ayuda encaminando este proyecto en su inicio, dando una ruta clara y concisa hacia donde dirigir el mismo, su alcance y profundidad. En un punto mas personal, agradezco a mis padres por su apoyo incondicional durante todo el proceso de este proyecto.

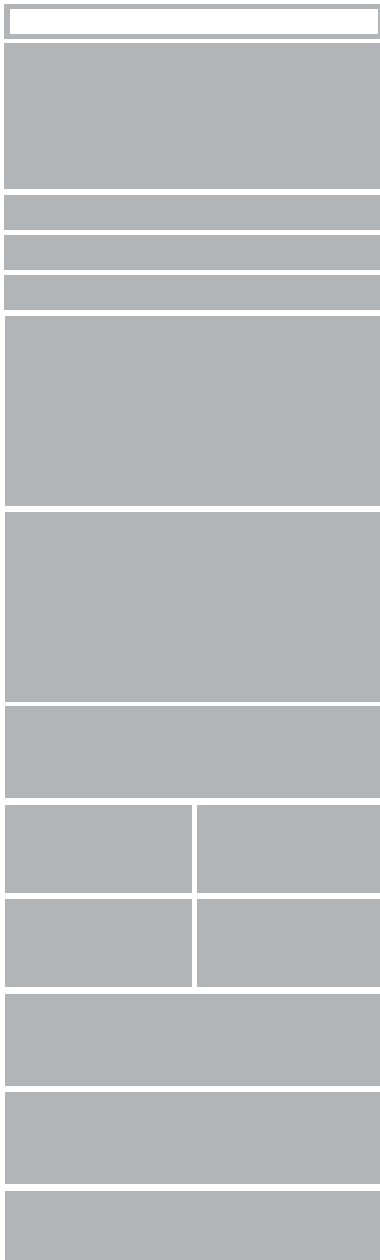


13.REFERENCIAS Y FUENTES

1. Velilla, Javier, 2010. Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona, Editorial UOC.
2. Ries, Al y Trout, Jack, 1990. Posicionamiento. Madrid, McGraw-Hill.
3. <http://www.rheingold.com/vc/book/1.html>
4. E. J. McCarthy (1984). Basic Marketing: a managerial approach (8° edición). p. . 46. Citado en Michael R. Czinkota; Masaaki Kotabe (2001). Administración de la mercadotecnia (2ª edición). Cengage Learning Editores. ISBN 9789706860453.
5. Citado en Michael R. Czinkota; Masaaki Kotabe (2001). Administración de la mercadotecnia (2ª edición). Cengage Learning Editores. ISBN 9789706860453.
6. Hinrichs, Ernst (2001). Introducción a la historia de la Edad Moderna. Madrid: Ediciones Akal. p. 97. ISBN 978-84-460-1570-3
7. <http://www.sjweb.info/documents/education/sumstat2008.swf>
8. <http://myslide.es/documents/revista-educamericas-septiembre-2012-edicion-10.html>
9. http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/articles-277950_presentacion_ministra.pdf
10. http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-212352_bogota.pdf
11. <https://alumni.ucla.edu/wp-content/uploads/2015/05/annual-report-2013-14.pdf>
12. <https://alumni.ucla.edu>
13. <http://www.uandes.cl/investigacion/3.html>
14. <https://www.alumni.ox.ac.uk>



14. ANEXOS



**A.S.I.A.
BERCHMANS**



A. S I. A.

Bocetos

