

UNIVERSIDAD SALESIANA A. C.

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

www.tlazala.com

**DESARROLLO DE UN SITIO WEB DESDE
LA PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

PEDRO ROSAS PANIAGUA

ASESOR DE TESIS: LIC. IVETTE LÓPEZ RUIZ

MÉXICO, D. F.

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria y Agradecimientos

- A Dios por el regalo de la vida, maravillosa, rica, indescriptible, llena de sabor y color...!
- A Don Bosco por marcar mi vida! *Estén siempre alegres!*
- A Dios doy gracias por mi familia a quien dedico esta tesis...
- Gracias PAPÁ... te quiero!
- Gracias MAMÁ...te quiero!
- Gracias Lulita! ... mi hermanita querida!
- A mis asesores de Tesis: Ivette López Ruiz y Carlos Hornelas, mil Gracias!
- A mis profesores de la Universidad y Director de Carrera por la orientación y empuje! Gracias David Fragosol!
- A mis amigos: Verito, Lalo, Cuau, Eliu, Chivis, Judas, Luisito, Kinty y todos aquellos del Salesiano, de Seus y demás colegios, mil gracias por su amistad!
- A mis compañeros de trabajo FONATUR: Miguel, Luisiño, Rodrigo, Pale, Mariana, Blanquita, Cris, Zaldivar, Ana Rosa, Adolfo Caso, Lisette Acosta y todos aquellos que faltan por mencionar.

MIL GRACIAS A TODOS...!

Índice

Introducción

Capítulo 1 Marco de Referencia

1.1 Tlazala, casa del hombre nuevo y los Salesianos de Don Bosco	1
a) Tlazala, Casa del Hombre nuevo	1
b) Retiros Espirituales Católicos	3
c) Salesianos de Don Bosco	5
d) Don Bosco	8
1.2 En busca de un marco de referencia a nivel comunicativo	12
1.2.1 Estudio de Bench Marketing	13
a) Selección de la muestra	13
b) ¿Qué comunican?	19
c) Cómo comunican sus contenidos	20
d) Comunicación visual	21
e) Grado de interactividad y tipo de discurso	23
f) Conclusiones del estudio de Bench Marketing	25
1.2.2 Estudio de sitios Web de Hotel & Spa en relación a su empleo de: Comunicación visual, multimedia e interactividad.	26
a) Objetos de estudio	27
b) Comunicación visual	28
c) Empleo de multimedia	29
d) Grado de interactividad y tipo de discurso	30
e) Resultados del estudio sobre sitios Web de Hotel & Spa	31
1.3 Conformando el marco de referencia	32

Capítulo 2	
Marco Teórico	33
2.1 Modelo dialéctico de la comunicación	34
a) A manera de introducción	34
b) Presentación gráfica del Modelo dialéctico de la comunicación.	35
c) Sistema Comunicativo	36
d) Sistemas Externos	44
e) Algunas observaciones sobre el Modelo Dialéctico de la Comunicación	49
2.2 Apropriación metodológica del Modelo dialéctico de la comunicación	50
2.3 Comunicación visual	52
a) Concepto de comunicación visual	53
b) Tipos de comunicación visual	53
c) La imagen bidimensional	54
d) Elementos que integran la comunicación visual en imágenes bidimensionales	54
e) La imagen fotográfica	55
f) Espectro de la imagen	56
g) Carácter vicario de la Imagen	57
2.4 Sitio Web: características técnicas y comunicativas. Multimedia e interactividad y Estructura de la nota informativa.	59
2.4.1 Conceptos Básicos	59
a) Internet	59
b) Sitio Web	60
c) Accesando a un sitio Web	61
d) Requisitos para poder visitar un sitio Web	62

2.4.2 Características tecnológicas y comunicativas de un sitio Web	63
a) Plataforma Tecnológica	63
b) Posibilidades de presentación de información en un sitio Web: Multimedia	63
c) La interactividad en un sitio Web	64
d) Tipo de discurso de la información en un sitio Web	65
e) Tipos básicos de estructuras para la presentación de información	65
f) Tipos de página Web	69
g) Programas para el desarrollo de páginas Web	70
2.4.3 Algunos aspectos sobre el diseño de sitios Web	70
a) Velocidad de conexión	71
b) La Interfaz o Layout	72
c) ¿Qué comunicar? La estructura de la nota informativa como guía	73

Capítulo 3

Análisis del sistema comunicativo de Tlazala

3.1 Etapas de la investigación	75
3.2 Metodología de investigación	77
3.3 Trabajo de Investigación - Primera Etapa	79
3.3.1 Delimitando las características del Actor Ego/Emisor: Tlazala	79
3.3.2 Delimitando las características del Actor Alter/Receptor	80
a) Análisis de la base de datos de Tlazala	80
b) Conclusiones sobre el Análisis Base de Datos:	85

3.3.3 Delimitando el Sistema de Referencia	87
-objeto del cual se comunica-	
a) Características de la infraestructura con la que cuenta Tlazala	87
b) Características de las actividades que se pueden realizar en Tlazala	89
3.4 Trabajo de Investigación - Segunda Etapa	91
3.4.1 Definiendo las Expresiones	91
a) Encuesta	92
b) Características de la Encuesta	92
c) Conclusiones sobre la Encuesta	104
3.5 Trabajo de Investigación - Tercera Etapa – Consolidación	106
3.5.1 Los Actores	106
a) Actor Ego/ Emisor: Tlazala	106
b) Actor Alter/ Receptor: Clientes de Tlazala	108
3.5.2 Instrumentos	109
3.5.3 Expresiones	110
a) ¿Qué comunicar?	110
b) ¿Cómo comunicar dichos contenidos?	110
3.5.4 Representaciones	111
3.5.5 Sistema Externo de Referencia	112
3.5.6 Sistema Externo Social	113

Capítulo 4	
Desarrollo del Prototipo	114
4.1 Definición de la estructura comunicativa del sitio Web.	115
a) Qué es lo que se va a comunicar	115
b) Estructura comunicativa del sitio Web	115
4.2 Definición del programa tecnológico para desarrollar el sitio Web	118
4.3 Definición del grado de multimedia a emplear	118
4.4 Definición del grado de comunicación visual a implementar	119
4.5 Desarrollo del prototipo.	119
a) Página de entrada	120
b) Presentación para conexión por MODEM	121
c) Presentación para conexión para Internet de alta velocidad	123
d) Página de Inicio	125
e) ¿Quiénes somos?	127
f) Actividades	130
g) Retiros	132
h) Campamento –Retiros	133
i) Cursos y Convenciones	135
j) Visitas de día	137
k) Información de Utilidad	139
l) Ubicación	141
m) Tarifas	144
n) Reglamento	145
o) Clima y equipaje	146

p) Instalaciones	147
q) Casa de Retiros	149
r) Zona de Campamento	152
s) Capillas	155
t) Áreas deportivas	157
u) Áreas verdes	158
v) Contacto	161
w) Jóvenes	163

Capítulo 5

Comprobación de eficacia comunicativa del prototipo

164

5.1 Estudio sobre el número de visitantes que ha tenido el sitio

164

5.2 Estudio sobre el número de contactos directos a través del sitio Web

166

5.3 El sitio Web de Tlazala en los buscadores de Internet

168

Conclusiones

172

Fuentes de Consulta

177

Anexo

Introducción

“Tlazala, Casa del Hombre nuevo”, es un centro de retiros y ejercicios espirituales católico, que se ubica en el Municipio de Tlazala de Fabela, en el noroeste del estado de México a 45 minutos del Distrito Federal. La casa pertenece a la congregación católica de los Salesianos de Don Bosco y tiene como objetivo principal ser un espacio ideal para la realización de retiros espirituales.

Por diversas razones, Tlazala no había empleado anteriormente ningún medio de comunicación, que le permitiera dar a conocer sus servicios. A comienzos del 2004, la administración de la casa decide implementar un sitio Web, como respuesta a esta necesidad.

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar desde la perspectiva de la Comunicación, el sitio Web de Tlazala; el cual comunique los servicios e instalaciones con las que cuenta, para la realización de retiros espirituales.

Para tal empresa, en el Capítulo Primero, se busco generar un marco de referencia, delimitando el perfil de Tlazala y buscando todo aquel material que a nivel comunicativo tratase sobre el desarrollo de sitios Web. El resultado de esta primera investigación fue descubrir un vacío teórico en relación al tema.

A pesar de que Internet y sus sitios Web son hoy en día uno de los medios de comunicación más innovadores y con alto potencial de desarrollo, no hay referentes, estudios o documentos a nivel Comunicación sobre como desarrollar un sitio Web. El material documental existente proviene del área del Diseño Gráfico.

Ante este vacío, se decidió generar el marco referencial a partir de un estudio de Bench Marketing, el cual reflejó “Qué y Cómo” comunican actualmente los sitios Web de casas de retiros espirituales, sus servicios e instalaciones.

Para dar respuesta a “Qué comunicar” se encontró que la estructura de la noticia –pirámide invertida- es ampliamente utilizada como guía para la presentación de contenidos. En relación al “Cómo presentar los contenidos” encontramos el empleo de la Multimedia, la Comunicación Visual y la Interactividad -derivada de la forma en la que se estructura el discurso de la información- como variables elementales.

En el Segundo Capítulo -Marco Teórico-, se desarrollan plenamente las cuatro variables anteriores y para dotar al proyecto de un fundamento teórico a nivel Comunicación, se expone el Modelo dialéctico de la comunicación. Este último busca explicar cómo se estructura y funciona un sistema de comunicación y posteriormente a través de una apropiación metodológica servir como instrumento de análisis del sistema de Tlazala.

En el Tercer Capítulo, se implementa como instrumento rector de investigación, la apropiación metodológica del Modelo dialéctico, tendiendo los siguientes alcances: a partir de métodos cuantitativos se determina como se estructura y funciona el sistema comunicativo y asimismo se ponen a prueba los diversos conceptos del marco teórico, para verificar su eficiencia comunicativa en el sistema que se analiza.

Finalmente los resultados obtenidos junto con los fundamentos del marco teórico, son la base para el desarrollo del prototipo del sitio Web de Tlazala, que se expone en el Cuarto Capítulo. El prototipo nace del trabajo interdisciplinario entre la Comunicación y el Diseño Gráfico.

En el Capítulo quinto se realiza una comprobación sobre la eficacia comunicativa del prototipo del sitio Web de Tlazala – el cual es aprobado por la administración de la casa y puesto en funcionamiento desde el mes de Febrero del 2005 bajo la siguiente dirección: www.tlazala.com .

Este proyecto se desarrolla en un campo innovador para la Comunicación, en el cual se descubre que las aportaciones de esta área del conocimiento son fundamentales para el trabajo interdisciplinario que con lleva el desarrollo de un sitio Web, cómo medio de comunicación.

Internet y los sitios Web, se presentan como un campo fecundo y de amplio desarrollo para los profesionales de la Comunicación. De forma personal puedo comentar que el desarrollo de este proyecto me ha parecido fundamental para definir mi perfil profesional. De antemano le agradezco el tiempo y la atención prestada en la lectura de este proyecto.

Pedro Rosas Paniagua

Capítulo 1

Marco de Referencia

Iniciamos este capítulo definiendo quién es Tlazala, su perfil como casa de retiros espirituales y delimitamos el grupo religioso al que pertenece, con la finalidad de conocer mejor al cliente del presente proyecto.

1.1 Tlazala, casa del hombre nuevo y Salesianos de Don Bosco

a) Tlazala, Casa del Hombre nuevo

Para conocer qué es Tlazala, se realizó una entrevista al administrador de la casa, para obtener una auto-definición y se consultaron referencias de la Revista Boletín Salesiano No. 589, la cual contiene un reportaje sobre Tlazala. Véase una muestra del ejemplar en el anexo 1a.

- **Entrevista**

La entrevista se realizó al Lic. Alfredo López quién es el administrador general de la casa de Tlazala el día 15 de Mayo del 2004 en las instalaciones del centro de retiros.

- ¿Qué es Tlazala?

Es un centro de retiros y ejercicios espirituales católico, que está abierta al público en general. Es un espacio de encuentro con Dios y contigo mismo.

- ¿Quién fundó la casa de Tlazala?

Los Salesianos de Don Bosco. Los salesianos son una congregación católica cuya misión está enfocada al trabajo con los niños y jóvenes principalmente. Su carisma se distingue por ser juvenil y alegre.

- ¿Cuándo se fundó Tlazala?

Desde 1985 se adquirió el terreno y ya se empezaba a tener retiros y campamentos, pero es hasta 1994 cuando se terminan las principales obras, como la capilla del “Cristo de la Juventud” en la cual tuvimos una gran celebración.

- ¿Qué es lo que ofrece Tlazala?

Los Salesianos de Don Bosco construyeron Tlazala como un centro de ejercicios espirituales.

Las dimensiones del terreno y el hermoso bosque que nos rodea, dieron la pauta para que se pudiese construir una zona de campamento.

Como te comentaba los Salesianos están consagrados al servicio con los jóvenes, y una zona de campamentos sería ideal para ellos.

Pero el objetivo principal de Tlazala es ser el espacio ideal para que la gente venga y realice aquí sus retiros espirituales.

Por el tipo de infraestructura con la que hoy contamos también hemos realizado cursos y convenciones. De manera particular en Tlazala se realiza lo que denominamos los campamentos-retiro, que es el retiro espiritual con actividades muy dinámicas en la zona de campamento y que atrae mucho a los jóvenes.

- ¿Tlazala organiza los retiros espirituales o campamentos?

No, solo “rentamos” el lugar para que los grupos de pastoral, los colegios, los religiosos o religiosas, incluso algunas empresas privadas como hemos tenido, vengan y realicen estas actividades.

- ¿Con qué tipo de instalaciones cuenta Tlazala?

Contamos con tres secciones principales: La casa de retiros, la zona de campamento y las áreas deportivas y como se puede ver, la casa está en su totalidad rodeada por áreas verdes y bosque.

- ¿Qué es lo que desea comunicar Tlazala a sus clientes?

Que somos el lugar ideal para que realicen sus retiros espirituales y que contamos con una cómoda y moderna infraestructura para ello.

Conclusiones sobre la Entrevista:

- “Tlazala, casa del hombre nuevo” es un centro de retiros espirituales, que tiene por objetivo ser un espacio ideal para esta actividad.
- Esta Fundada por la congregación católica de los Salesianos de Don Bosco; que se caracterizan por su carisma juvenil y alegre.
- Tlazala ofrece sus instalaciones que califica como cómodas y modernas para la realización de retiros espirituales.
- Cuenta con una zona de campamento donde se realizan primordialmente “campamentos-retiros” que están enfocados para jóvenes.
- Por el tipo de instalaciones que tienen Tlazala esta abierta a la realización de cursos y convenciones.
- Tlazala no organiza los retiros espirituales, campamentos o cursos, solo pone a disposición sus instalaciones para la realización de los mismos.
- Tlazala desea comunicar que por su infraestructura es el lugar ideal para realizar retiros espirituales.

b) Retiros Espirituales Católicos

Para comprender mejor el servicio que ofrece Tlazala, a continuación explicamos este concepto.

Se le da el nombre de retiros espirituales o ejercicios espirituales, al tiempo en que una persona se aleja de la vida cotidiana con la intención de consagrar ese espacio a la reflexión, meditación, y particularmente a la oración, como medio para dialogar con Dios.

De acuerdo a San Francisco de Sales (Tratado sobre el Amor de Dios, XII, cap. vii), la práctica del retiro fue especialmente restaurada por San Ignacio de Loyola. Podemos decir sin duda que en sus “Ejercicios Espirituales” San Ignacio ha combinado los métodos de reformar la vida de uno y buscar la voluntad de Dios en la soledad.

Los retiros espirituales surgen como imitación de los primeros cristianos hasta nuestros días, por los cuarenta días que Jesucristo paso en el desierto después de ser bautizado.

La Sociedad de Jesús fue la primera orden religiosa activa en la cual la práctica del retiro llegó a ser obligatoria por regla.

San Francisco de Asís y sus primeros compañeros ocasionalmente se retiraban a ermitas donde se dedicaban a orar y a mortificarse.

San Ignacio prescribió a sus religiosos los ejercicios de treinta días como una experiencia indispensable antes de realizar sus votos.

Los retiros para laicos se han extendido en gran medida a lo largo del mundo. Un Jesuita francés, Père Henry, fue pionero en este gran resurgimiento. En 1882 se dio a la tarea de instituir retiros para los hombres de trabajo, y no pasó mucho tiempo para que se fundaran casas dedicadas a este propósito en toda Europa.

La razón principal del éxito de estos retiros, llamados de claustro para distinguirlos de los retiros parroquiales que están abiertos a todos, es la necesidad misma.

En la afiebrada y agitada vida moderna, la necesidad de meditación y calma espiritual se imprime en las almas cristianas que desean dirigir su destino eterno y sus vidas en este mundo hacia Dios.¹

c) Salesianos de Don Bosco

Tlazala, como se vio anteriormente, pertenece a la congregación de los Salesianos de Don Bosco. A continuación se presentan las características más representativas de esta congregación. La información expuesta aquí se extrajo del portal oficial de la congregación salesiana: www.sdb.org

- **Identidad de los Salesianos de Don Bosco**



Los Salesianos de Don Bosco, es una congregación internacional de hombres entregados totalmente al servicio de los jóvenes, especialmente a los más pobres y necesitados.

Dondequiera que se encuentren, el punto clave de su misión es el “Desarrollo de los Recursos de la Juventud” a través de la educación y la evangelización. “Creemos que nuestra entrega total a los jóvenes es nuestro mejor regalo a la sociedad”.

¹ Nota: Información extraída de: DEBUCHY, Paul. *Retiros*. Catholic Encyclopedia, Volume I, Copyright © 1907 by Robert Appleton Company Online Edition Copyright. ACI-PRENSA. <http://www.encyclopediacatolica.com/r/retiros.htm>

Fundados por San Juan Bosco, santo-educador italiano del siglo XIX, están presentes en 128 naciones.²

De forma personal puedo definir a los salesianos como un grupo de hombres que se entregan a nosotros los jóvenes con alegría, y nos ayudan a crecer, madurar y convertirnos en hombres del tipo que quería Don Bosco: buenos cristianos y honestos ciudadanos. Con los salesianos y con Don Bosco he conocido la felicidad.

Alegría es otra de las palabras que identifican a los Salesianos. Don Bosco les decía a sus Jóvenes: “Estén siempre alegres”.



- **Estilo Salesiano**



² S/A. *Quiénes somos*. Direzione Generale Opere Don Bosco, vía della Pisana, 1111 - 00163 Roma, Italia.
<http://www.sdb.org/Index.asp?Lingua=3&MyURL=/centro.ASP>

Don Bosco nos transmitió una modo de vivir y de trabajar, único; una combinación de vida y acción que nosotros conocemos como el **espíritu salesiano**. He aquí el resumen de sus características:³

- Una **atención especial al bienestar de la gente joven**, allí donde estemos.
- **Actitud de acogida y de afecto** - vivida con espíritu abierto y cordial; disponibilidad a dar siempre el primer paso y hacer que los otros se sientan cómodos con nuestra amistad, respeto y paciencia.
- **Alegría y Optimismo**. No hay lugar para el desánimo ante las dificultades, sino más bien la aceptación serena y tranquila de todo lo que es bueno.
- **Trabajo y Templanza** o aprender a equilibrar una energía incansable y un trabajo duro con sencillez y moderación. Quiere decir también cómo frenar los impulsos del corazón a fin de mantenerse siempre ecuánime y sereno.
- **Aceptación de la rutina diaria con alegría**: “Aquí hacemos consistir la santidad en estar siempre alegres”.
- **Creatividad y flexibilidad** - características de la presencia salesiana en el trabajo con los jóvenes.
- **Una perspectiva realista de la vida** acompañada de una exquisita atención a las insinuaciones del Espíritu manifestadas a través de los signos de los tiempos.
- **Nuestro método educativo** - “El Sistema Preventivo”- es un sistema basado enteramente en la razón, la religión y el amor, una experiencia espiritual y educativa original con los jóvenes y a través de ellos, para su salvación y la nuestra.

³ S/A. *Nuestro Estilo*. Direzione Generale Opere Don Bosco, vía della Pisana, 1111 - 00163 Roma, Italia.
<http://www.sdb.org/Index.asp?Lingua=3&MyURL=/centro.ASP>

- **Profunda confianza en Dios** y una escucha constante de su voluntad como fundamento espiritual de nuestro trabajo. De este modo luchamos para mantener viva nuestra contribución a la obra creativa de Dios y a su presencia amorosa en la Historia.

d) Don Bosco

En este apartado se exponen las principales características de la vida de Don Bosco y de su obra para con los jóvenes del mundo.



Juan Bosco nació el 16 de agosto de 1815, en un pequeño poblado de Castelnuovo D'Asti, en el Piamonte, llamado popularmente "I Becchi".

Siendo todavía niño, la muerte de su padre. Encontró en su madre Margarita un ejemplo de vida cristiana que incidió profundamente en su ánimo.

A los nueve años tuvo un sueño profético: le pareció estar en medio de una multitud de muchachos entregados a sus juegos, pero algunos de ellos blasfemaban. Rápidamente Juan se arrojó sobre los que blasfemaban, con sus puños y a patadas para hacerlos callar; pero he aquí que se presenta un

Personaje que le dice: “No con golpes, sino con la mansedumbre y con la caridad deberás ganarte a estos tus amigos; Yo te daré la Maestra bajo cuya disciplina llegarás a ser sabio; y sin la cual, toda sabiduría se convierte en necedad”.

El Personaje era Jesús y la Maestra María Santísima, a cuya guía se abandonó toda la vida y la honró con el título de “Auxiliadora de los cristianos”.

Así fue como Juan quiso aprender a ser saltimbanqui (acróbata), prestidigitador, cantor, titiritero, para poder atraerse a los compañeros y mantenerlos alejados del pecado. “Si están conmigo, decía a su mamá, no hablan mal”.

Queriendo ser sacerdote para dedicarse enteramente a la salvación de los niños, mientras trabajaba de día, pasaba las noches sobre los libros, hasta que, a la edad de veinte años, pudo entrar en el Seminario de Chieri y ser ordenado Sacerdote en Turín en 1841, a los 26 años.

En aquellos tiempos, Turín estaba llena de muchachos pobres en busca de trabajo, huérfanos o abandonados, expuestos a muchos peligros para el alma y para el cuerpo.

Don Bosco comenzó a reunirlos los domingos, ya fuera en una iglesia, o en un prado, o en una plaza, para hacerlos jugar e instruirlos en el Catecismo, hasta que, después de cinco años de enormes dificultades, logró establecerse en el barrio periférico de Valdocco y abrir su primer Oratorio.

En él, los muchachos encontraban comida y alojamiento, estudiaban o aprendían un oficio; pero, sobre todo aprendían a amar al Señor. Santo Domingo Savio fue uno de aquellos niños que estuvo con Don Bosco.

Don Bosco era muy querido por sus “pilluelos” (así los llamaba él) hasta lo inverosímil. A quien le preguntaba el secreto de tanto amor para ellos, respondía: “Con la bondad y el amor trato de ganar para el Señor a estos mis amigos”.

Por ellos sacrificó todo el poco dinero que poseía, su tiempo, su ingenio que era capaz de todo, su salud. Con ellos se hizo santo.

Para ellos fundó la Congregación Salesiana, formada por sacerdotes y laicos que quieren continuar su obra y a la que señaló como “fin principal el sostener y defender la autoridad del Papa”.

Queriendo extender su apostolado también a las muchachas, fundó con Santa María Dominica Mazzarello la Congregación de las Hijas de María Auxiliadora.

Los Salesianos y las Hijas de María Auxiliadora se extendieron por todo el mundo al servicio de los jóvenes, de los pobres y de los que sufren, con escuelas de todo género y grado, institutos técnicos y profesionales, hospitales, dispensarios, oratorios y parroquias.

Dedicó todo su tiempo libre, que muchas veces lo robaba al sueño, para escribir y divulgar ensayos fáciles para la instrucción cristiana del pueblo.

Fue, además de hombre de caridad muy activa, un místico entre los más grandes. Toda su obra tuvo su origen y fuente en la íntima unión con Dios, que desde joven cultivó cuidadosamente y se desarrolló en el abandono filial y fiel al designio que Dios había predispuesto para él, guiado paso a paso por María Santísima, que fue la Inspiradora y la Guía de todas sus empresas.

Pero su perfecta unión con Dios estuvo, acaso como en pocos Santos, unida a una humanidad entre las más ricas por bondad, por inteligencia y por equilibrio, a lo cual hay que añadir el valor de un conocimiento excepcional del alma humana, madurado en las largas horas transcurridas diariamente en el ministerio de las confesiones, en la adoración al Santísimo Sacramento y en el continuo contacto con los jóvenes y con personas de toda edad y condición.

Agotado en sus fuerzas por el trabajo incesante, enfermó gravemente. Particularmente conmovedor: muchos jóvenes ofrecieron al Señor la propia vida por él. “... Lo que he hecho, lo he hecho por el Señor... Se habría podido

hacer más... Pero lo harán mis hijos... Nuestra Congregación es conducida por Dios y protegida por María Auxiliadora”.

Una de sus recomendaciones fue ésta: “Decid a los jóvenes que los espero en el Paraíso...”.

El 31 de enero de 1888 expiraba en su pobre habitación en Valdocco, a la edad de 72 años. El 1 de abril de 1934, Pío XI, que tuvo la dicha de conocerlo personalmente, lo proclamó Santo.⁴

⁴ S/A. *Don Bosco, Sacerdote de los Jóvenes*. Direzione Generale Opere Don Bosco, vía della Pisana, 1111 - 00163 Roma, Italia.
<http://www.sdb.org/Index.asp?Lingua=3&MyURL=/centro.ASP>

1.2 En busca de un marco de referencia a nivel comunicativo

Después de conocer el perfil del cliente para el cual se desarrolla este proyecto, toca el turno de definir un marco de referencia pero a nivel comunicativo.

Inicio buscando información que se relacione con el proyecto, para ello realizo una investigación documental en Internet, bibliotecas y librerías:

- Biblioteca José Vaez Villaseñor, de la Universidad Salesiana.
- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM.
- Biblioteca Central de la UNAM.
- Biblioteca ITESM campus Estado de México.
- Biblioteca Francisco Xavier Clavigero, de la Universidad Iberoamericana.
- Biblioteca Dr. Manuel de Jesús Álvarez Campos, de la Universidad La Salle.
- Biblioteca de la Universidad Anáhuac ciudad de México.
- Biblioteca de la Universidad Simon Bolívar.
- Librería Gandhi.
- Librería El Sótano.
- www.google.com
- www.yahoo.com
- CONEICC –Consejo Nacional para la enseñanza y la investigación de las ciencias de la comunicación- <http://www.coneicc.org.mx/>

El resultado de está búsqueda fue encontrar un vacío en el área de la Comunicación, sobre el tema de “comunicar a través de sitios Web”.

No hay autores que hablen del tema de forma concreta, no hay estudios a nivel comunicativo, en resumen no hay ningún antecedente o base que podamos tomar como ejemplo.

Existe material abundante sobre la conformación de sitios Web, por parte del área del Diseño Gráfico; la cual retoma modelos comunicativos, pero sin profundizar mucho en este punto.

Acciones para obtener un marco de referencia

Para enfrentar este vacío y obtener un marco de referencia del cual partir para el desarrollo de este proyecto de investigación decidí realizar un estudio de tipo “Bench Marketing⁵” sobre cómo comunican sus servicios las casas de retiros espirituales a través de sus sitios Web.

1.2.1 Estudio de Bench Marketing

El objetivo de este estudio es ver cómo comunican sus servicios e infraestructura a través de sus sitios Web, las casas de retiros espirituales católicas. En el anexo 2a se pueden ver las tabulaciones del presente estudio.

a) Selección de la muestra

Se analizaron en este estudio 8 sitios Web. La selección se realizó de la siguiente forma:

- Se llevo a cabo una búsqueda a través del sitio Web de Yahoo México, implementando conceptos como: Casa de retiro, casa de retiro espiritual, lugar de retiros y casa de oración.



⁵ C.fr., Véase el punto de Metodología de investigación, en el Marco Conceptual. Página 65.

Se contemplaron los primeros 20 resultados por cada palabra, siendo un total de 80 resultados; de los cuales se obtuvieron solamente 4 sitios Web de casas de retiros espirituales católicas en México.



- Para ampliar la muestra del estudio decidí realizar una nueva búsqueda en el sitio Web de Yahoo en Español, implementando las mismas condiciones que en la búsqueda previa.

Se tomaron para el estudio 4 sitios Web más, para mantener un equilibrio con los primeros cuatro encontrados en México.

A continuación se presentan los 8 sitios Web. Es importante considerar que los sitios Web mencionados, hayan cambiado su formato o no estén en servicio, a partir de la fecha en que se realizó el estudio. Por ello incluyo las direcciones electrónicas así como una muestra visual de los mismos.

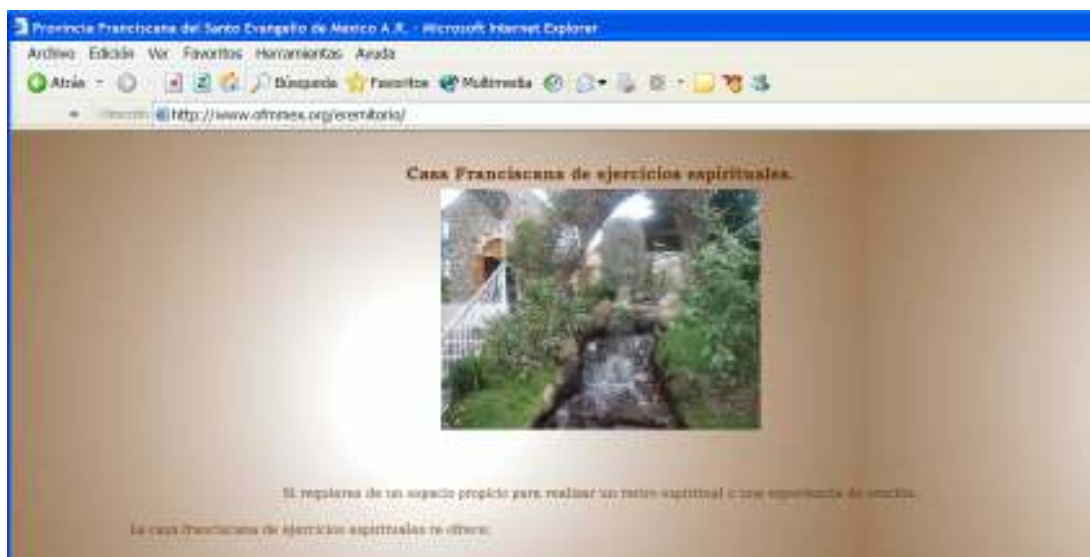
Sitios Web en México:

- Casa de retiro de Tetela, de la Universidad la Salle:



http://comunidad.ulsalaje.mx/public_html/tetela/

- Casa Franciscana de ejercicios espirituales (Franciscana)



<http://www.ofmmex.org/eremitorio/index.html>

- El Aleph, centro de retiro y creatividad (Laica)



www.el-aleph.com.mx

- Casa de Oración de Santa Teresa de Jesús (Teresianas)

Integresca:

- Casa de la Compañía de Sta. Teresa de Jesús, que responde al anhelo de la oración, ideal para Ejercicios Espirituales Básicos, Encuentros...
- Espacio donde se valora el clima de silencio, respeto, serenidad para escuchar a Dios.
- Oportunidad abierta a la Familia Teresiana y a toda la Iglesia de contar con un lugar funcional, no lucrativo, con buenas instalaciones, cercano al D.E.

Objetivos:

Propiciar un ambiente que favorezca el encuentro consigo mismo, para llegar a la paz del corazón.
 Facilitar un espacio para conocer y amar a Dios, a través de experiencias de silencio, soledad y oración.
 Promover la vivencia de signos y sacramentos que fortalecen la Fe cristiana.
 Ofrecer un lugar acogedor, donde chicos y grandes, cuenten con servicios apropiados para convivir, conocerse profundamente y hallarse con Dios.

Comentarios:

Acojida
 Escucha
 Interioridad
 Servicio

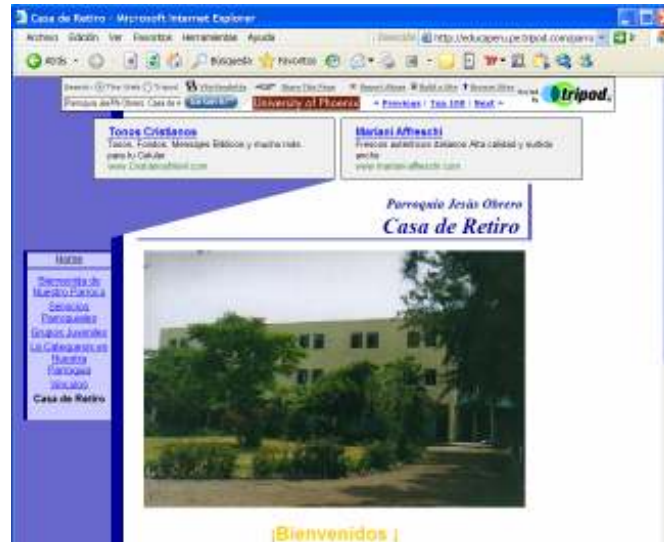
CASA DE ORACION SANTA TERESA DE JESUS

Prologal 181, col. Sta. Gertrudis
 Col. Prologal de las Fuentes
 Tel: 18-41-05
 Fax: sólo pedir para siempre: Corresponsal María

<http://www.teresianasgpe.edu.mx/Provincia/orastj.html>

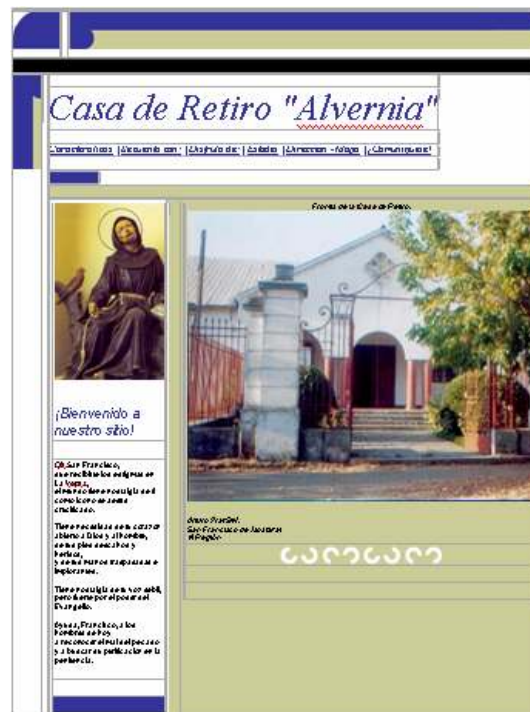
Sitios Web extranjeros

- Parroquia Jesús Obrero, Casa de retiro (Perú)



<http://educaperu.pe.tripod.com/parroquijesusobrero/id8.html>

- Casa de retiro Alvernia (Chile)



<http://franciscanosmostazal.tripod.cl>

- Casa de retiro San Ignacio (Portugal)



<http://www.casadesantoinacio.org/>

- Casa de retiros Lujan (Argentina)



http://www.cesm.org.ar/oracion_casa_retiros.htm

b) ¿Qué comunican?

Se analizaron las secciones y contenidos que poseían cada sitio Web. Se tabularon por tema y se encontró una marcada línea para la presentación de contenidos, la cual se asemeja a la estructura de la noticia: **Qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo.**

La estructura de la pirámide invertida de la noticia, es una estructura claramente comunicativa, que como más adelante se verá en el marco conceptual, es retomada por el área del Diseño Gráfica como método para obtener y presentar contenidos en un sitios Web.⁶

¿Qué son?: Definen su perfil como casas de retiros.

¿Qué se puede hacer?: Describen las diferentes actividades que se pueden realizar.

¿Quién las lleva o administra?: fundadores y/o encargados de la casa de retiro.

¿Dónde se localiza?: Ofrece la localización y/o proporciona la dirección exacta del recinto.

¿Cómo es el lugar?: Proporciona información de la infraestructura que posee el lugar, para la realización de actividades

¿Cómo contactar?: Proporcionan medios de comunicación como teléfono, fax, mail y dirección.

¿Quién puede asistir?: Ofrecen información sobre el perfil de las personas que pueden acceder a estos centros, ya que se trata de una actividad que requiere de comportamiento y actitudes muy específicas.

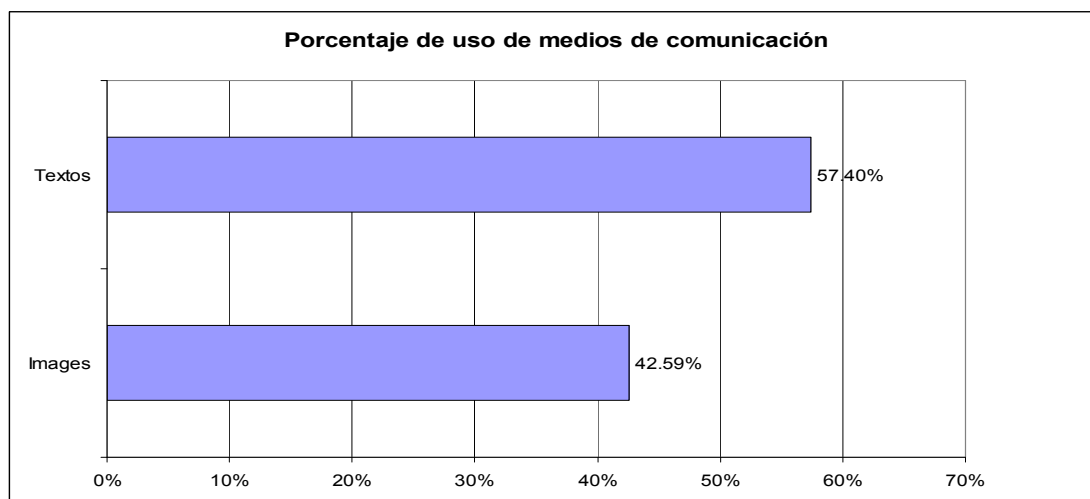
⁶ C.fr., Véase ¿Qué comunicar? La estructura de la nota informativa como guía, en el Marco Conceptual. Página 74.

c) Cómo comunican sus contenidos

Los sitios Web, gracias a su plataforma tecnológica, pueden implementar un alto grado de multimedia⁷.

Para evaluar cómo comunican sus contenidos estos 8 sitios Web se analizó que medios de comunicación utilizaron, encontrando solamente dos medios: Textos e imágenes fijas -en las que se contemplan fotos y el diseño grafico del sitio- resultando un uso muy limitado de la multimedia.

Se contabilizo el número de párrafos en relación al número de imágenes que poseía el sitio Web y se obtuvo el siguiente resultado: 57% de textos en relación a un 42.59% de imágenes.



⁷ C.fr., Véase el concepto de Multimedia, en el Marco Conceptual. Página 53.

d) Comunicación visual

Este apartado lo inicio retomando algunos conceptos sobre comunicación visual, obtenidos durante la investigación documental. Dichas definiciones provienen del área del Diseño Grafico y las artes, que a su vez tienen como objetivo el comunicar.

- La comunicación visual, es la transmisión de información a través de mensajes visuales; está formada por las imágenes y el diseño grafico: color, forma, tipografía, proporción, textura, etc.⁸
- “las imágenes se hicieron al principio para evocar la apariencia de algo ausente. Gradualmente se fue comprendiendo que una imagen podía sobrevivir al objeto representado; por tanto podría mostrar el aspecto que había tenido algo o alguien, y por implicación como lo habían visto otras personas”.⁹

Retomando estos conceptos, se puede interpretar que la comunicación visual por medio de la imagen, representa un algo o una realidad a la cual no podemos acceder directamente en ese momento –aspecto vicario de la imagen.¹⁰

En el caso de este proyecto, las imágenes pueden ayudar a comprender la realidad entorno a una casa de retiros, haciendo más eficaz el proceso comunicativo.

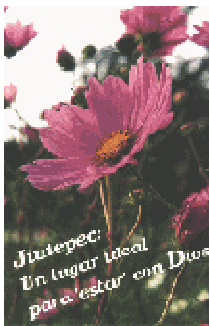
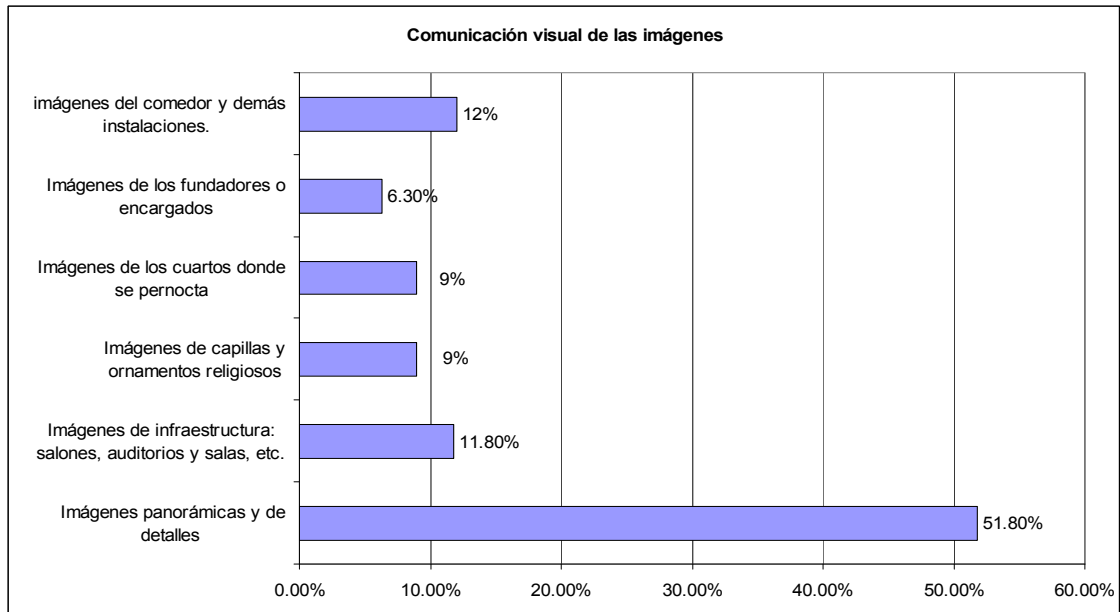
Ante este razonamiento, considero importante definir que es lo que comunican las imágenes de los 8 sitios Web de este estudio.

⁸ BONNICI, Peter. *Lenguaje visual, la cara oculta de la comunicación*. Ed. Index Books S.L. Suiza, 1998. Pág. 27.

⁹ BERGER, John. *Modos de ver*. Ed. Gustavo Gili. España 2002 Pág. 16

¹⁰ C.fr., Véase el concepto de Carácter Vicario de la Imagen, en el Marco Conceptual. Página 45.

Para ello, contabilizo y tabulo el tipo de imágenes conforme a lo que muestran visualmente, de tal manera que surgen ciertos segmentos, los cuales presentamos con el porcentaje respectivo al número de apariciones en la siguiente tabla.



Imágenes de tipo, detalle y panorámicas que ocupan más del 51.8% de la comunicación visual de los sitios Web analizados.

e) Grado de interactividad y tipo de discurso

En este apartado expongo conceptos extraídos del área del diseño gráfico, encargada de la creación de sitios Web y que considero de importancia conocer y analizar para el desarrollo del proyecto.

Los sitios Web, gracias al tipo de plataforma tecnológica que poseen, permiten que se pueda generar lo que se llama interactividad: que el usuario del sitio Web interactúe con la presentación que ahí se muestra.

Como más adelante podremos ver existen dos tipos de discursos en un sitio Web, el lineal y el no lineal¹¹. El tipo de discurso y el diseño del sitio Web permiten que exista un alto o bajo grado de interactividad en el sitio Web.

Estas dos variables dependen del tipo de información que se desea comunicar, y hacen que el proceso comunicativo tenga un mayor o menor grado de eficiencia.

Para evaluar el grado de interactividad y el tipo de discurso se contabilizó, el número de páginas electrónicas con las que cuenta el sitio, así como el número de links y la existencia de una barra de navegación. - La barra de navegación es una especie de índice, el cual permite acceder a los diferentes contenidos. La existencia misma de este tipo de elementos indica un grado alto de interactividad y un discurso no lineal-.

Al iniciar el estudio decidí dividir el análisis entre los sitios Web de México y los sitios Web extranjeros, con el objetivo de ver el grado de desarrollo tecnológico que poseen los sitios Web de México en comparación con los sitios Web extranjeros.

¹¹ C.fr., Véase el concepto de Tipo de la información en un sitio Web, del Capítulo Marco Conceptual. Página 55.

Sitios Web de México: Interactividad casi nula

- Tres de los cuatro sitios Web de México, están compuestos por una sola página Web, donde se presentan toda la información. No tienen barra de navegación y el discurso que poseen es lineal. Por lo que el grado de interactividad es nulo.
- El cliente tiene que leer toda la información de forma lineal o continua.
- Solamente un sitio Web posee barra de navegación, con 7 páginas Web y 10 links - El Aleph, centro de retiro y creatividad-.

Sitios Web extranjeros: Alto grado de interactividad

- Tres de los cuatro sitios Web extranjeros poseen un alto grado de interactividad. Su información está segmentada en más de 5 páginas Web.
- Tres tienen barra de navegación y el discurso que poseen es no lineal.
- El cliente tiene la posibilidad de acceder a los contenidos que el desee con libertad.

f) Conclusiones del estudio de Bench Marketing

- a) El uso de sitios Web como medios de comunicación para las casas de retiro espirituales en México es notablemente bajo.
- b) Parece existir una tendencia sobre el tipo de contenidos que se pueden presentar en un sitio Web, la cual obedece a la estructura de la nota informativa: Qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo.
- c) Los sitios Web de las casas de retiro en México, se caracterizan por el bajo grado de interactividad que poseen y el discurso lineal que emplean.
- d) El empleo de multimedia, se limita al uso de textos e imágenes fijas, siendo los textos los que poseen un mayor porcentaje de uso.
- e) El uso de imágenes es limitado y por ende se desperdicia la efectividad de la comunicación visual, expuesta por los conceptos vistos.
- f) Existe una tendencia a comunicar visualmente aspectos muy generales de la casa (vistas panorámicas), así como elementos muy distintivos de las mismas (sus instalaciones de convivencia grupal, la capilla, etc.).
- g) Con los seis puntos anteriores podemos atrevernos a decir que existe un bajo desarrollo comunicativo-tecnológico en la implementación de los sitios Web como medios de comunicación por parte de las casas de retiros espirituales en México.

1.2.2 Estudio de sitios Web de Hotel & Spa en relación a su empleo de: Comunicación visual, multimedia e interactividad.

El estudio previo de Bench Marketing, resalto la importancia del uso de la comunicación visual, multimedia e interactividad, en un sitio Web; cómo las formas presuntamente idóneas para presentar los contenidos en un sitio Web.

Para corroborar este punto, analizo como son empleadas dichas variables en los sitios Web de tres renombradas cadenas hoteleras que manejan el concepto Hotel & Spa.

El concepto de Hotel & Spa, esta enfocado a la satisfacción total de un cliente, ofreciendo las cómodas instalaciones de un hotel para el descanso y los servicios de modernos Spa para relajación o tratamientos de belleza.

Los Hotel & Spa se asemejan en cierto grado a las casas de retiro espirituales, donde la relajación y reflexión son en este caso, para el cuerpo y alma.

En este estudio no se analiza qué se comunica debido a que ya poseemos una referencia documental sobre la efectividad del uso de la estructura de la nota informativa como línea funcional para la presentación de contenidos.

En el anexo 3a se pueden ver las tabulaciones del presente estudio. A continuación se presenta una muestra visual así como las direcciones de los sitios Web a estudiar.

Hay que considerar que este estudio se realizo a finales del 2004, para contemplar posibles cambios en lo sitios Web mencionados.

a) Objetos de estudio

- Hotel & Spa Fiesta Americana Grand Aqua Cancún



<http://www.Fiestainn.com.mx/FA/aqua/es/index.html>

- Hotel & Spa Palmilla, Los Cabos



<http://www.oneandonlyresorts.com/flash.html>

- Hotel & Spa Rodavento, Valle de Bravo

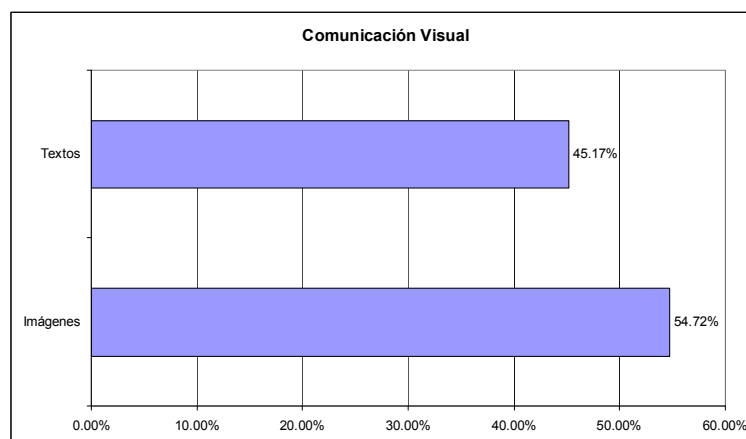


<http://www.todovalle.com/hoteles/rodavento/index.php>

b) Comunicación visual

Para evaluar el grado de empleo de esta variable, se contabilizó y tabuló el número de imágenes en relación al número de textos presentes en los sitios Web.

El 54.72% de los contenidos son imágenes y el 45.17% es texto. Notablemente se observa un mayor peso en el uso de la comunicación visual.

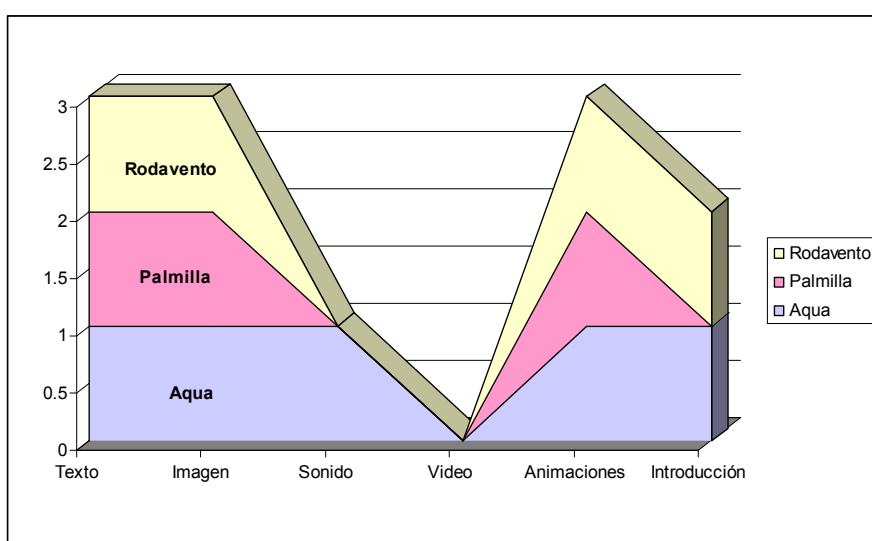


c) Empleo de multimedia

Para evaluar el grado de multimedia existente en estos sitios Web, se contabilizaron y tabularon los diferentes medios comunicativos que se emplearon:

- Uso de textos fijos y animados
- Uso de imágenes fijas
- Uso de video
- Uso de sonido
- Uso de animaciones

A continuación se presenta una tabla que ilustra el uso de la multimedia por parte de cada uno de los sitios.



En conjunto los tres sitios Web utilizan los diversos recursos que ofrece la multimedia, siendo imágenes, texto y animaciones los medios más empleados.

El video es un elemento que no se empleo en ninguno de los sitios Web. El sonido solo es empleado en un sitio Web (Fiesta Americana Grand Aqua Cancún).

Existe un elemento que deseamos explicar en está sección, “El intro”: es una presentación por lo general multimedia que se muestra antes de accesar al sitio Web. Muestra de forma atractiva los contenidos del sitio Web. Por lo general es rico en el uso de multimedia. En este caso, dos sitios Web manejan un “intro”, lo que enriquece su sitio Web (Rodavento y Fiesta Americana Grand Aqua).

d) Grado de interactividad y tipo de discurso

Para obtener el grado de interactividad se observo la existencia de un menú principal, se contabilizo y tabulo el número de links y páginas Web por las que está conformado el sitio Web.

- Los tres sitios Web, cuentan con barra de navegación.
- Entre los tres sitios Web, existe una relación de 6 a 10 páginas por sitio.
- Entre los tres sitios Web, existe una relación de 6 a 65 links por sitio Web.

Esto demuestra la existencia de un discurso no lineal en los tres sitios así como la existencia de interactividad.

La plataforma tecnológica en la que se desarrollaron estos sitios Web, así como el número de contenidos que cada uno de ellos presenta, determinan el número de páginas y links en estos sitios.

e) Resultados del estudio sobre sitios Web de Hotel & Spa

- a) El uso de la comunicación visual es muy marcado, siendo mayor el empleo de imágenes con relación al uso de textos.
- b) Existe un notable uso de multimedia, lo que enriquece la presentación de los contenidos.
- c) Existe un alto grado de interactividad, por ende el uso de un discurso no lineal. Esto da libertad al usuario para acceder a los contenidos que el determine.

1.3 Conformando el marco de referencia

Con base a los estudios precedentes podemos determinar los siguientes puntos de referencia, para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación:

- a) La estructura de la nota informativa como la guía de los contenidos que se deben presentar en un sitio Web.
- b) La comunicación visual como medio para comunicar una realidad a la cual no podemos acceder directamente en ese momento.
- c) El uso de multimedia y la interactividad como características tecnológicas de un sitio Web, que pueden optimizar el proceso comunicativo.

Al tratarse de un proyecto de carácter comunicativo es imperativo tener una referencia desde esta área del conocimiento. Por ello añado el siguiente inciso:

- d) El uso de un modelo comunicativo para comprender el funcionamiento del proceso de la comunicación.

A partir de estos cuatro puntos, se puede iniciar el desarrollo del Marco Teórico el cual conformara la base cognitiva para el desarrollo del presente proyecto.

Capítulo 2

Marco Teórico

En este capítulo desarrollaremos los puntos obtenidos en el marco de referencia, con el objetivo de generar una base teórica para el desarrollo del proyecto:

2.1 Modelo dialéctico de la comunicación

2.2 Apropiación metodológica del Modelo dialéctico de la comunicación

2.3 Comunicación visual

2.4 Sitio Web: características técnicas y comunicativas –Multimedia e interactividad y Estructura de la nota informativa –

2.1 Modelo dialéctico de la comunicación

a) A manera de introducción

El modelo comunicativo que a continuación se presenta, tiene dos objetivos: mostrar como se estructura y funciona un sistema comunicativo y servir posteriormente cómo instrumento de análisis del sistema comunicativo de Tlazala a través de una apropiación metodológica.¹²

Este modelo comunicativo es resultado de una corriente intelectual denominada “Grupo MDCS”: Mediación dialéctica de la comunicación social; proveniente de la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad Complutense de Madrid.

Este modelo fue formulado por primera vez por el Catedrático Manuel Martín Serrano, en su libro Epistemología de la comunicación y análisis de referencia.¹³

Hoy en día su desarrollo teórico y aplicación a los diversos campos de la realidad están a cargo del “Grupo MDCS” bajo la dirección del Catedrático José Luís Piñuel Raigada; el cual ha generado varias actualizaciones sobre el modelo comunicativo que se encuentran plasmadas en el documento: “Precedentes, objeto y propuesta resumida del MDCS (Modelo Dialéctico de la Comunicación).”¹⁴

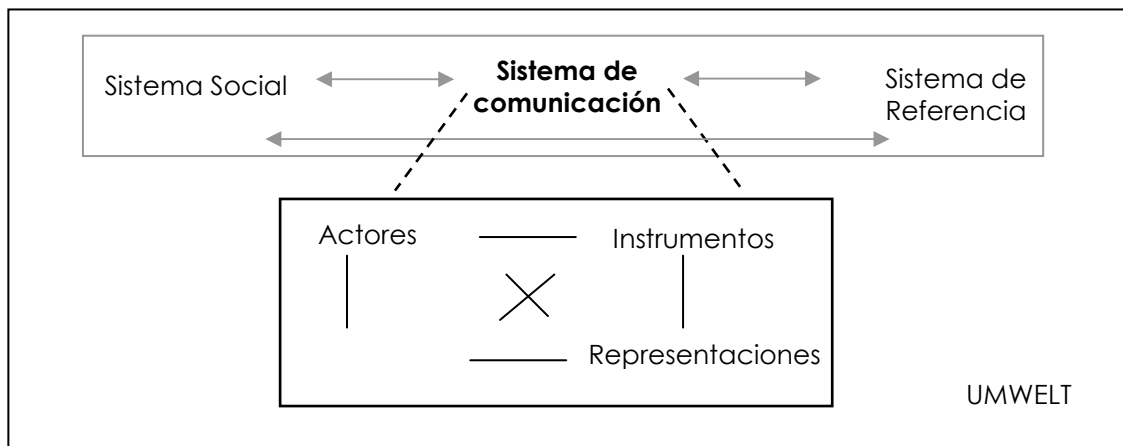
Estos dos documentos, previamente comentados, son angulares para el desarrollo de este apartado.

¹² Nota: Por apropiación metodológica entiéndase, la implementación que hago de la estructura de este modelo, como instrumento de análisis del sistema comunicativo de Tlazala.

¹³ Nota: Los derechos de autor de este libro fueron donados a la ENEP Acatlán de la UNAM en 1991 y se imprimió bajo el título de: Teoría de la Comunicación, I. Epistemología y análisis de la referencia.

¹⁴ Nota: Dicho documento puede ser consultado en la siguiente dirección: <http://www.ucm.es/info/mdcs/PresentacionMDCS.pdf> Así mismo se ofrece la dirección del sitio Web del Grupo MDCS <http://www.ucm.es/info/mdcs/index.html>.

b) Presentación gráfica del Modelo dialéctico de la comunicación.



Representación gráfica del modelo comunicativo¹⁵

Este modelo comunicativo está segmentado de la siguiente manera, más adelante analizaremos detenidamente cada uno de sus elementos.

Sistema de Comunicación:

- Actores
- Instrumentos
- Expresiones
- Representaciones

Sistemas Externos:

- Sistema Social
- Sistema de Referencia
- UMWELT

¹⁵ MARTÍN, Manuel, y otros. *Teoría de la comunicación, epistemología y análisis de la referencia*. Ed. Acatlán, México 1991. Pág.172

c) Sistema Comunicativo

- **Actores:** Emisor (Ego) y el Receptor (Alter) ¹⁶

Un actor de la comunicación es “cualquier ser vivo que interactúa con otros seres vivos, de su misma especie, o de especies diferentes, recurriendo a la información”¹⁷.

En el proceso comunicativo, participan por lo menos dos actores para que exista una retroalimentación. A estos dos actores los denomina de la siguiente manera:

- Actor Ego o emisor, “que en una determinada interacción inicia el intercambio comunicativo”¹⁸. *En el caso de nuestro proyecto de investigación hablaríamos de Tlazala como Actor Ego.*
- Actor Alter o receptor: “actor (o Actores) que en esa misma interacción resulta ser solicitado comunicativamente por Ego”¹⁹. *En el caso de nuestro proyecto de investigación hablaríamos de los clientes de Tlazala como Actores Alter.*

- **Capacidades con las que deben contar los Actores de la comunicación**

A continuación se presentan una serie de características fundamentales que deben poseer los Actores para generar un proceso comunicativo.

¹⁶ Nota: Ego y Alter son las denominaciones que da Martín Serrano al emisor y al receptor respectivamente. J.L. Piñuel los menciona en el sistema comunicativo como emisor y receptor.

¹⁷ MARTÍN, Manuel, y otros. *Op.cit.*. Pág.13

¹⁸ *Idem.*

¹⁹ *Idem.*

I. Capacidad de manejar sustancias expresivas:

“La materia que el Actor (Ego) debe alterar, de forma temporal o permanente, para que la comunicación con el Actor (Alter) sea posible.”²⁰. Está materia puede ser orgánica o inorgánica: su propio cuerpo, el cuerpo de otro, una cosa de la naturaleza o un objeto fabricado. *En el caso de nuestro proyecto de investigación, un sitio web está compuesto de páginas o documentos electrónicos, que en este caso serían la sustancia expresiva.*

II. Capacidad de realizar trabajo expresivo:

“La clase de operaciones que lleva a cabo Ego con la materia de la sustancia expresiva, cuando modifica su estado. *En el caso de nuestro proyecto de investigación hablaríamos de Tlazala como Actor Ego, que comienza a trabajar en un documento electrónico dando forma a lo que desea comunicar en su sitio web.*

La característica del Trabajo expresivo es la siguiente: Cuando Ego altera la materia para servirse de ella como sustancia expresiva de la comunicación, sus operaciones están ordenadas a la producción de expresiones”.²¹

III. Capacidad de generar Expresiones:

“Aquella modificación (o modificaciones) que sufre la materia de la sustancia expresiva como consecuencia del trabajo de Ego, gracias a la cual se le confiere un uso relevante en la interacción comunicativa”²². *Si Ego utiliza colores claros, como blanco o azul celeste para el diseño del sitio web de Tlazala, con la intención de comunicar un estado de relajación y paz, entonces estos colores se convierten en expresiones comunicativas.*

²⁰ *Ibíd.*, Pág.14

²¹ *Ibíd.*, Pág. 15

²² *Ibíd.*, Pág.15

IV. Capacidad de percibir Expresiones:

“Alter puede diferenciar una substancia expresiva de las restantes materias (expresivas o no expresivas) que concurren en el mismo ámbito perceptivo”²³.

Alter a través de los sentidos (percepción) recibe del mundo exterior una gran cantidad de expresiones, de las cuales el tiene que poder determinar cuales son de uso comunicativo.

V. Capacidad de generar y percibir Señales:

Manuel Martín Serrano propone el siguiente ejemplo para entender este punto: Un libro consiste en una materia expresiva, constituido por papel y tintas, cuyas expresiones son las letras en él plasmadas.

Martín Serrano dice que toda substancia modificada por una expresión, genera un intercambio energético entre está (substancia) y el medio que la rodea.

Si alguien toma el libro para leerlo en un cuarto, bajo la luz de una vela (ambiente que rodea al libro), existirá un intercambio de energías entre el libro y este medio ambiente.

Retomemos algunos conceptos de física y biología para aclarar lo anterior:

1. Cuando la luz choca contra un objeto, este la refleja.
2. El ojo humano percibe la luz reflejada.
3. El ojo transforma está energía luminosa en estímulos eléctricos que llegan al cerebro.
4. El cerebro humano traduce estos estímulos en conceptos mentales que para nosotros son simples objetos.

²³ *Ibíd.*, Pág.15

En este caso, las señales son producidas por la luz que es generada por la vela y que incide sobre el libro y que a su vez este refleja hacia el ojo humano.

Si el libro fuera de hojas blancas, el grado de reflexión luminosa sería más intenso (señales más intensas). Si fuera de hojas oscuras, sería una reflexión luminosa más débil (señales menos intensas).

Es Ego quien selecciona el tipo de sustancia expresiva (el color de las hojas) y con esta selección determina el grado de intensidad que tendrán sus señales.

Con este ejemplo podemos comprender la siguiente explicación que da Martín Serrano sobre las señales:

“La señal es un cambio en la intensidad de la emisión o admisión de energía por parte de la sustancia expresiva; o un cambio en la frecuencia de ese intercambio, atribuible a la modificación que las expresiones han realizado sobre la materia”²⁴.

Así mismo Alter a través de los sentidos (percepción) recibe del mundo exterior una gran cantidad de señales y expresiones, de las cuales no todas son de carácter comunicativo. Alter debe poseer la capacidad de diferenciar de qué tipo son.

VI. Capacidad para manejar un canal de comunicación:

“El Actor Ego dispone de un canal por el que las señales llegan hasta el otro Actor con el que comunica, y logra que las señales transportadas por ese canal sean diferenciables para Alter del resto de las variaciones energéticas que percibe del entorno, a través de ese mismo canal o de otros.”²⁵

²⁴ *Ibid.*, Pág.18

²⁵ *Ibidem.*

Ego puede configurar tanto a la materia expresiva como al canal para que las expresiones sobrevivan al tiempo y espacio sin que caduquen antes de llegar a Alter. *En el caso de nuestro proyecto de investigación el canal de comunicación sería Internet a través del sitio web, el cual está conformado por páginas web.*

VII. Capacidad para el manejo de instrumentos de comunicación:

“Son el conjunto de órganos biológicos o tecnológicos que aseguran el acoplamiento entre el trabajo expresivo de Ego y el trabajo perceptivo de Alter.”²⁶

Estos instrumentos permiten que el comunicado pueda llegar a su destino, sin importar el tiempo o espacio que Ego designe.

Son básicamente tres tipos de instrumentos,

- Los biológicos: La boca humana como generadora de palabras y sonidos, y el oído como receptor de las mismas.
- Los traductores: Los que traducen una señal sonora en impulsos eléctricos, como es el teléfono, para que recorran grandes distancias y ser después traducidos de nuevo de impulsos eléctricos a sonidos.
- Los amplificadores: los que pueden salvar la distancia física o temporal entre los actores, como puede ser una bocina, un proyector de imágenes, etc.

En el caso de nuestro proyecto de investigación el instrumento sería la computadora con un acceso a Internet con la cual el cliente visite nuestro sitio web.

²⁶ *Ibíd.*, Pág.19-20

Así mismo J. L. Piñuel amplifica esta conceptualización dada por Martín Serrano, como los medios de producción, transporte y recepción de señales (biológica y/o tecnológica).²⁷

VIII. Capacidad para el manejo de objetos de referencia:

“Un objeto de referencia es aquello a propósito de los que se comunica. El objeto de referencia cumple la función de objeto material o ideal de la comunicación.”²⁸

En el caso de nuestro proyecto de investigación el objeto de referencia sería Tlazala, sus instalaciones y los servicios que presta.

Uno puede platicar sobre un vehículo, sin tener la necesidad de tenerlo presente de forma material. Así mismo se puede hablar de razonamientos matemáticos sin que materialmente existan. El hombre es capaz de comunicar acerca de cosas reales o irreales gracias a su capacidad cognitiva y representativa.

En el caso de nuestro proyecto de investigación los servicios que presta Tlazala, se caracterizan por ser objetos intangibles.

“El Actor posee la capacidad de referir a los objetos y no sólo de manejarlos; o, si se prefiere, el Actor es capaz de representarse las cosas, los seres y (en algunos casos) las situaciones como objetos de referencia de la interacción comunicativa.”²⁹

“Por ser objeto de la comunicación el objeto de referencia es evocado en ella, pero permanece en su exterior”³⁰. Más adelante podremos ver que se ubica en el sistema exterior en el sistema de referencia.

²⁷ PIÑUEL Raigada J.L. y GAITÁN Moya, J.A. *Precedentes, objeto y propuesta resumida del MDCS (Modelo Dialéctico de la Comunicación)*. MDCS. España. 1997. Pág. 5 y 7

²⁸ MARTÍN, Manuel, y otros. *Op.cit.*. Pág. 178

²⁹ *Ibid.*, Pág. 20-21

³⁰ *Ibid.*, Pág. 179

IX. Capacidad cognitiva contenida en las representaciones:

Son los "lenguajes, códigos, patrones expresivos, códigos de significación para la interpretación cognitiva de la expresiones."³¹

La definición anterior puede ser explicada como todo aquel conocimiento que el hombre posee por su cultura, costumbres, conocimiento adquirido por su educación o vivencias, etc.

Con este conocimiento el hombre siendo Ego o Alter, puede generar y/o comprender expresiones comunicativas.

Para comprender este punto le expongo el siguiente ejemplo:

"15 de septiembre de 1810"

En el momento que una persona de nacionalidad mexicana lee esta fecha, su marco de representaciones le permite determinar que es la fecha en la que se inicio la Independencia de México.

Si una persona de nacionalidad canadiense leyera este ejemplo, quizás no significaría nada especial para él, ya que su marco de representaciones es diferente.

Las representaciones dentro del proceso comunicativo son esenciales para que pueda tanto Ego como Alter conjuntar de forma lógica un conjunto de expresiones que sean comunes para ambos.

³¹ PIÑUEL Raigada J.L. y GAITÁN Moya, J.A..*Op.cit.* Pág. 5 y 7

- **Instrumentos**

De producción, transporte y recepción de señales (biológicos y/o tecnológicos).³²

Como pudimos ver anteriormente (en el apartado VI y VII sobre las capacidades que deben poseer los Actores para comunicar) los instrumentos “son el conjunto de órganos biológicos o tecnológicos que aseguran el acoplamiento entre el trabajo expresivo de Ego y el trabajo perceptivo de Alter.”³³

En el caso de nuestro proyecto de investigación los instrumentos tendrían las siguientes características:

- *El sitio web, junto con el Internet serían el canal por el cual se transmite la información.*
- *La computadora sería el instrumento que permite acceder a internet para recibir dicho mensaje.*

- **Expresiones**

“Son los Mensajes: la materia prima del trabajo expresivo o *Sustancia Expresiva*, y Configuración Expresiva o estímulos que los Actores Producen e intercambian por la percepción.”³⁴

Como se vio anteriormente (en el apartado IV y V sobre las capacidades que deben poseer los Actores para comunicar): “Aquella modificación (o modificaciones) que sufre la materia de la sustancia expresiva como consecuencia del trabajo de Ego, gracias a la cual se le confiere un uso

³² Ibid., Pág. 5 y 7

³³ MARTÍN, Manuel, y otros. *Op.cit.*. Pág.19-20

³⁴ PIÑUEL Raigada J.L. y GAITÁN Moya, J.A..*Op.cit.* Pág. 5 y 7

relevante en la interacción comunicativa³⁵; la cual al interactuar con su medio ambiente se convierte en una señal comunicativa.

En el caso de nuestro proyecto de investigación, son *expresiones* todos los contenidos que se presente dentro del sitio web en forma de: textos, imágenes, sonidos, videos, etc. y que serán percibidos por Alter/receptor.

- **Representaciones**

Como pudimos ver anteriormente (en el apartado IX sobre las capacidades de los actores para comunicar) las representaciones son el conocimiento de la persona: su cultura, costumbres, conocimiento adquirido por su educación o vivencias, etc. que le permite entender las expresiones comunicativas (mensajes).

Las representaciones están comprendidas por los "lenguajes, códigos, patrones expresivos, códigos de significación."³⁶

Retómese el ejemplo citado en el apartado IX sobre las capacidades de los actores para comunicar, para una mejor comprensión.

d) Sistemas Externos

El Modelo dialéctico la comunicación está compuesto por diversos sistemas que coexisten entre ellos. Ya hemos analizado el sistema comunicativo, toca el turno del sistema social y el de referencia.

³⁵ MARTÍN, Manuel, y otros. *Op.cit.*. Pág.15

³⁶ PIÑUEL Raigada J.L. y GAITÁN Moya, J.A. *Op. cit.* Pág. 5 y 7

- **Sistema Social:**

“Se entiende toda práctica personal o institucional que afecta a alguno de los componentes del sistema de comunicación”³⁷. A continuación mostramos algunas de las influencias o intervenciones más representativas, que tiene el sistema social sobre el comunicativo:

- I. Intervenciones que afectan a los Actores de la comunicación. “Aquellas practicas que determinan la actuación o no de unos u otros Actores en el proceso comunicativo, entre ellas la coacción y la persuasión”³⁸.

En el caso de nuestro proyecto, si México estuviera inmerso en un secularismo radical, como lo fue en la Guerra Cristera, La publicación del sitio Web de Tlazala- como sitio Web católicos-, estaría prohibida o perseguida por grupos sociales, políticos, Gubernamentales.

- II. Intervenciones que afectan a los instrumentos de la comunicación.

“Aquellas prácticas que determinan el empleo o no de unos u otros Media, entre ellas la apropiación de los media por personas o entidades públicas, estatales o privadas.”³⁹ Tal era el caso de México hace una década, cuando existía un monopolio televisivo.

- III. Intervenciones que afectan a las expresiones de la comunicación.

“Aquellas practicas que determinan el empleo o no empleo de unas u otras expresiones, entre ellas el silenciamiento y la censura”⁴⁰. Antes del año 2000, los medios de comunicación no podían comunicar con libertad sobre temas de política, debido a la censura que generaban los gobiernos en función.

³⁷ MARTÍN, Manuel, y otros. *Op. cit.* Pág.172-173

³⁸ MARTÍN, Manuel, y otros. *Op. cit.* Pág.173

³⁹ *Ibid.*, Pág. 173

⁴⁰ *Ibid.*, Pág.173

IV. Intervenciones que afectan a las representaciones de la comunicación.

“Aquellas prácticas que determinan el empleo o no de unos u otros modelos de representación entre ellas la deformación ideológica de la realidad, la manipulación y el falseamiento.”⁴¹

- **Sistema de Referencia**

Es el objeto sobre el cual se comunica: aquellas cosas como ideas, valores, emociones, sentimientos, aspiraciones, categorías, relaciones; u objetos, personas, grupos, instituciones, etc.

En el caso de nuestro proyecto de investigación Tlazala, sus instalaciones y los servicios que está prestá constituyen el Sistema de referencia.

Para entender está sección presento el siguiente ejemplo:

- Manuel (Ego) le habla por teléfono a Luís (Alter) para platicarle sobre su nuevo coche (objeto de referencia).
- A través de sus palabras (expresiones) Ego le platica que su coche es un “Bocho” 2001 y de color azul turquesa (datos de referencia).
- Alter dentro de sus representaciones cuenta con los siguientes datos: uno de sus tíos posee un auto del mismo modelo y el color favorito de Alter es el azul turquesa.
- Alter recibe las expresiones (mensaje), y con su marco de representaciones asimila los objetos de referencia que se le han dado, y así puede crear una representación mental sobre el tipo de vehiculo que tiene su amigo.

⁴¹ *Ibidem.*

Con este ejemplo podemos entender la siguiente definición dada por Martín Serrano: “La penetración del sistema de referencia en el sistema de comunicación se produce por la mediación de los datos de referencia. Los datos de referencia desde la perspectiva de la comunicación, son un conjunto de expresiones asociadas a un conjunto de representaciones.”⁴²

Si Manuel (Ego) hubiese alterado los datos de referencia (mintiendo), y hubiera platicado que era un “Bocho” de modelo más reciente “2005” y de color rojo, Luís (Alter) al no ver el vehículo de forma física y al confiar en los datos de referencia provenientes de Ego (su amigo), hubiera generado mentalmente una perspectiva diferente sobre lo que realmente es el vehículo.

He aquí el punto más delicado en las relaciones que puede tener el sistema comunicativo con el sistema de referencia: la alteración en los datos sobre el objeto de referencia.

Para poder ejemplificar lo complejo de este punto, a continuación mostramos como pueden ser alterados los datos de referencia por parte de los elementos que conforman el sistema comunicativo:

- El actor Ego puede alterar los datos de referencia y Alter al no tener acceso directo al objeto de referencia puede creer esta información.
- Los instrumentos pueden alterar los datos de referencia, tal es el caso de un televisor en blanco y negro que no presenta los colores verdaderos del objeto.
- Las representaciones pueden ser diferentes entre Ego y Alter, haciendo que los datos de referencia sean asimilados de formas totalmente incorrectas; por ejemplo: En México existieron dos grupos de música llamados “Caifanes”. El primero es un trío de los años 50’s, el segundo es un grupo de rock de los 90’s. Si un joven de 25 años le dice a su tío de 70 años:

⁴² MARTÍN, Manuel, y otros. *Op. cit.* Pág.171

“Compre un disco de “Caifanes” ¿quieres oírlo?, cada uno a través de sus marcos de representaciones individuales, estará esperando escuchar un estilo de música diferente.

Con este ejemplo podemos entender la siguiente definición que da Martín Serrano:

“El sistema de comunicación (SC) está abierto a la sobredeterminación de la realidad de la que se ocupa. La sobredeterminación que ejerce el sistema de referencia (SR) sobre (SC) actúa en un sentido circunstancial (sobredeterminación atribuible a que se comunique a propósito de unos u otros objetos de referencia en una u otra época histórica). Los datos de referencia también están sobredeterminados por (SC) en un sentido histórico (sobredeterminación atribuible a que los mismos objetos de referencia son referenciados en la comunicación por el recurso a datos de referencia distintos, como consecuencia de los que se dispone en épocas históricas diferentes).”⁴³

- **UMWELT:**

Es el sistema externo que abarca a todos los demás sistemas: sistema comunicativo, social y de referencias y que se contempla en tiempo y espacio.⁴⁴

⁴³ MARTÍN, Manuel, y otros. *Op.cit.* Pág.171 y 172

⁴⁴ PIÑUEL Raigada J.L. y GAITÁN Moya, J.A. *Op. cit.* Pág. 5 y 7 y MARTÍN, Manuel, y otros. *Op. cit.* Pág.143

e) Algunas observaciones sobre el Modelo Dialéctico de la Comunicación

Hasta aquí hemos visto como está estructurado y los elementos que conforman el Modelo dialéctico de la comunicación.

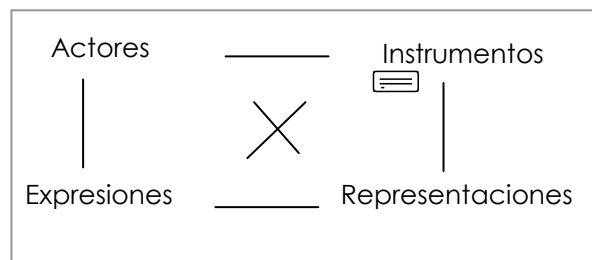
Como se ha podido ver, se diferencia notablemente en la amplitud de su campo de estudio, en relación a los tradicionales modelos lineales de la comunicación Emisor, mensaje, receptor.

Elegí este modelo por su carácter sistémico y apertura que tiene en relación con sistemas externos, considerando que permite tener una visión total y global de un proceso comunicativo.

2.2 Apropiación metodológica del Modelo dialéctico de la comunicación

Para el desarrollo de este proyecto, considero fundamental estudiar el sistema comunicativo de Tlazala. Para ello realizo una apropiación metodológica del Modelo dialéctico de la comunicación como instrumento de análisis comunicativo.

Como hemos visto anteriormente, este modelo explica como está constituido el sistema comunicativo y a su vez determina las características que posee cada uno de sus elementos:



Así mismo hemos visto los sistemas externos con los que convive:



En la apropiación metodológica retomo:

- a) La Forma estructural que plantea el Modelo dialéctico.
- b) Las características que posee cada elemento del sistema comunicativo y los sistemas externos

Con esto analizo el sistema comunicativo de Tlazala, para determinar:

¿Cómo está conformado su Sistema de Comunicación?:

- Quiénes y cómo son los Actores que participan en el proceso.
- Cuáles son los Instrumentos y sus características.
- Qué es lo que desea comunicar Tlazala en sus Expresiones.
- Cuáles son las Representaciones que se deben tomar en cuenta.

Y ¿cómo están conformados sus Sistemas Externos?

- Determinar el papel del Sistema Social y sus posibles intervenciones.
- Determinar el Sistema de Referencia (el objeto del cual se va a comunicar).
- Determinar el UMWELT en el cual se desarrollará el sistema comunicativo de Tlazala.

2.3 Comunicación visual

Inicio este tema con la siguiente reflexión de John Berger, un destacado crítico de cine y arte, con la cual deseo mostrar el complejo e importante peso que tiene la comunicación visual en nuestras vidas: “La vista llega antes que las palabras. El niño mira y ve antes de hablar. La vista es la que establece nuestro lugar en el mundo circundante.”⁴⁵

Hoy en día la comunicación visual es un campo de estudio desarrollado principalmente por las áreas de las bellas artes y el diseño gráfico.

Desarrollo este tema de la siguiente forma:

- a) Concepto de comunicación visual
- b) Tipos de comunicación visual
- c) La imagen bidimensional
- d) Elementos que integran la comunicación visual en imágenes bidimensionales
- e) La imagen fotográfica
- f) Espectro de la imagen
- g) Carácter vicario de la Imagen

⁴⁵ BERGER, John. *Modos de ver*. Ed. Gustavo Gili. España 2002 Pág. 13

a) Concepto de Comunicación Visual

El italiano Bruno Munari, uno de los exponentes más representativos en el área del diseño gráfico y la comunicación visual, la define como “todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, etc.”⁴⁶

b) Tipos de comunicación visual

Dentro de este infinito espectro de imágenes que observamos diariamente, Munari realiza una clasificación sobre el tipo de comunicación que generan dichas imágenes:

- Comunicación casual: “La nube es una comunicación visual casual, ya que al pasar por el cielo no tiene intención alguna de advertirme que se acerca el temporal.”⁴⁷
- Comunicación Intencional: “En cambio es una comunicación intencional aquella serie de nubecitas de humo que hacían los indios para comunicar, por medio de un código preciso, una información precisa.”⁴⁸

Como ejemplos de comunicación visual intencional, podemos encontrar: El tipo de ropa que una persona usa, los gestos que utilizamos al hablar, la arquitectura que presenta un edificio, los colores y diseño de una cocina o sala de estar, el diseño gráfico de un folleto o sitio Web, etc.

En el caso de nuestro proyecto de investigación profundizaremos en los mensajes comunicativos de carácter intencionales, ya que perseguimos un objetivo comunicativo.

⁴⁶ MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicación Visual*. Ed. Gustavo Gili. España 2002 Pág. 81

⁴⁷ Ibid., Pág. 81

⁴⁸ Ibidem.

c) La imagen bidimensional

En el caso de nuestro proyecto, que es comunicación a través de un sitio Web, estaríamos hablando de imágenes que se encuentran enmarcadas en el tipo de: “imágenes bidimensionales.” Esto se le atribuye a que no tiene una forma volumétrica como: Periódicos, folletos, revistas, imágenes sobre monitores, etc. Jorge Frascara catedrático de Arte y diseño de la Universidad de Alberta, dice que son medios gráficos que actúan como “ambientes” conceptuales en los que “entramos” cuando los enfrentamos.”⁴⁹

d) Elementos que integran la comunicación visual en imágenes bidimensionales

El color, la forma, tipografía, proporción, textura e imágenes, son parte de los elementos que integran una imagen bidimensional.⁵⁰

Para efectos prácticos de este proyecto de investigación cuyo perfil es netamente comunicativo, de todos estos elementos antes mencionados, solo profundizaremos en el de la imagen, y siendo concretos, en la imagen fotográfica.

Esto se debe fundamentalmente a dos motivos:

- En los estudios realizados en el capítulo 1, se encontró que el manejo de la imagen fotográfica es muy marcado; por lo cual decidimos profundizar en este tema.
- Este es un proyecto de perfil comunicativo: Ciencias de la Comunicación. El profundizar en temas como el correcto uso del color, la forma, tipografía, proporción y textura; nos llevaría al desarrollo de una segunda tesis, desviando nuestro objetivo general.

⁴⁹ FRASCARA, Jorge. El poder de la imagen, Reflexiones sobre comunicación visual. Ediciones Infinito. Argentina 1999. Pág. 24.

⁵⁰ BONNICI, Peter. *Lenguaje visual, la cara oculta de la comunicación*. Ed. Index Books S.L. Suiza, 1998. Pág. 39.

- Para no omitir estos temas, se buscara la asesoría de un diseñador gráfico, para el desarrollo del prototipo.

e) La imagen fotográfica

Las imágenes son elementos del lenguaje visual. La mayoría de las personas creen equivocadamente que las imágenes en forma de fotografías o ilustraciones son el lenguaje visual. Obviamente, éstas son expresiones que usa el lenguaje visual, pero su función primaria es comunicar información.⁵¹

Peter Bonnici nos dice que una imagen puede ser por si misma todo un mensaje comunicativo –Véase la imagen a) -, o estar integrada como un elemento dentro de un mensaje visual –Véase la imagen b) -



- a) Anuncio de Rolex. Contraportada revista Newsweek 12 Diciembre 2005
 b) Anuncio de Honda. Revista Newsweek 12 Diciembre 2005.

⁵¹ BONNICI, Peter. *Op.cit.* Pág. 70

f) Espectro de la Imagen

Peter Bonnici y Bruno Murani consideran que todo mensaje visual o imagen fotográfica, puede ser examinada bajo un espectro que determina las características de la información que posee. Dentro de este espectro encontramos los siguientes grados:

- Grado informativo/practico: su objetivo esencial es presentar la información de la forma más objetiva posible, tal y como es.

Se dirige al intelecto, por ejemplo un dibujo técnico, la foto de actualidad, las noticias en la TV, una señal de tráfico, etc.

- Grado emotivo/ estético: Su objetivo es comunicar pero acometiendo a los sentimientos del receptor para así despertar sus emociones. Su estilo puede llegar a ser muy estético (artístico).

Según Bonnici, no existe una posición buena o mala sobre el espectro, si no que el tipo de depende de la tarea comunicativa a la que este encaminada.

Principalmente informativa

----->

Principalmente emotiva

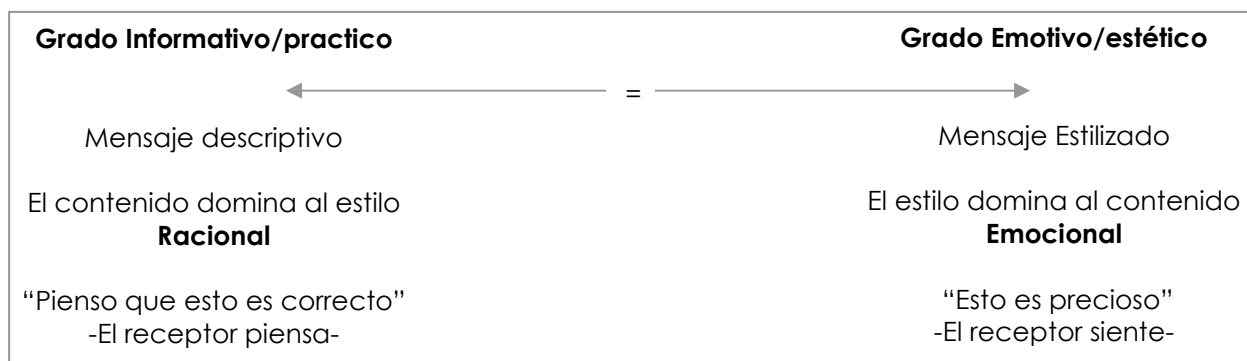


a) Sistema de transporte en Frankfurt



b) Jóvenes alegres.

En la siguiente tabla, podemos observar de forma grafica (comunicación visual) como es el espectro de una imagen conforme a lo que comunica.



g) Carácter vicario de la Imagen

Vicario significa: representar o suplir a alguien. Cuando hablamos del carácter vicario de la imagen, nos referimos al poder que tiene para representar la realidad a la cual no podemos acceder de forma directa. A continuación esto lo explica claramente John Berger y D.A. Dondis:

John Berger nos dice que "las imágenes se hicieron al principio para evocar la apariencia de algo ausente. Gradualmente se fue comprendiendo que una imagen podía sobrevivir al objeto representado; por tanto podría mostrar el aspecto que había tenido algo o alguien, y por implicación como lo habían visto otras personas".⁵²

La comunicación visual por medio de la imagen, representa un algo o una realidad a la cual no podemos acceder directamente en ese momento.

⁵² BERGER, John. *Op.cit.* Pág. 16

D.A. Dondis en su libro sobre la sintaxis de la imagen, nos comenta que “en la conducta humana no es difícil detectar una propensión a la información visual. Buscamos un apoyo visual de nuestro conocimiento por muchas razones, pero sobre todo por el carácter directo de la información y por su proximidad a la experiencia real. La visión es una experiencia directa de la realidad”.⁵³

Este carácter vicario es muy relevante a nivel comunicativo, ya que facilita un proceso cognitivo que de otra manera tendría que ser vivencial. Ejemplo:



En la imagen a) se presenta una imagen de la Torre Eiffel desde una vista general. La Imagen b) se presenta una imagen de la misma Torre Eiffel pero desde diferente ángulo.

Si usted no ha visitado la Torre Eiffel, estas imágenes le han proporcionado una información real de cómo es y sus diferentes características; vista desde lejos y desde abajo.

Popularmente se dice que la imagen fotográfica captura un segundo de la realidad. Esto se debe a las características técnicas con las que se obtiene una foto. En comparación con una ilustración, pintura o dibujo, la foto posee un mayor peso en relación a su descripción de la realidad.

⁵³ DONDIS, D.A. *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*. Ed. Gustavo Gili. España 2003. Pág. 14

2.4 Sitio Web: características técnicas y comunicativas. Multimedia, interactividad y Estructura de la nota informativa.

2.4.1 Conceptos Básicos

Inicio por explicar que es Internet y cual es su relación con un sitio Web, para posteriormente exponer las características particulares de este medio de comunicación.⁵⁴

a) Internet

Si buscamos la definición de Internet, podremos encontrar lo siguiente: “La autopista de comunicación más conocida y globalmente utilizada. Es un conjunto de redes interconectadas que facilitan que millones de usuarios se comuniquen entre sí o accedan a bancos de datos de todo el mundo a través de su ordenador personal.”⁵⁵

Para dejar más claro este concepto propongo el siguiente desglose:

- Internet esta compuesto por una serie de súper computadoras mejor conocidas como “servidores”.



⁵⁴ Nota: Los contenidos presentados fueron extraídos de: S/A. *Internet*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Wikipedia® es una marca registrada de Wikimedia Foundation, Inc. <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet> y la Enciclopedia Encarta e Enciclopedia Británica.

⁵⁵ OCHOA, Ignacio. *Diccionario de Publicidad*. Acento Editorial. España 1996

- Dichos servidores, están esparcidos por el mundo, e interconectados por diversos medios, como puede ser: fibra óptica, conexión satelital, por microondas, etc. Esta serie de servidores interconectados se le llama Internet. Véase la siguiente ilustración.

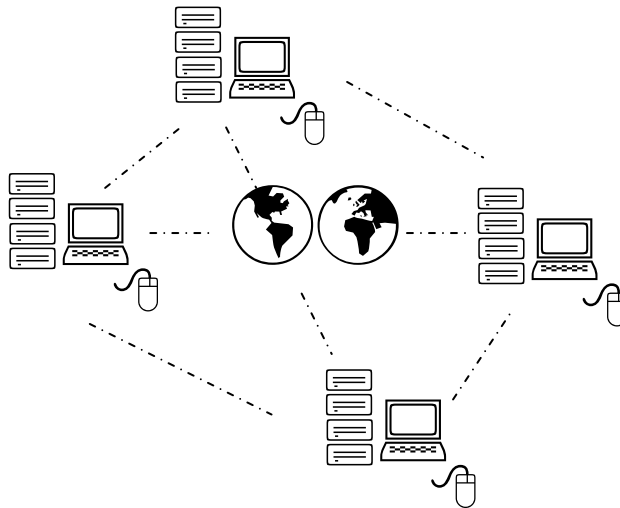


Ilustración sobre Internet

- La tecnología de Internet –servidores e interconexiones- permite la transmisión, almacenamiento y acceso a información. Internet es la plataforma tecnológica.
- En esta plataforma se puede implementar un Chat como el Messenger de Yahoo o Hotmail, se puede transmitir información o se pueden consultar sitios Web.

b) Sitio Web

- Un sitio Web es a su vez una plataforma tecnológica, que permite a través de páginas Web –documentos electrónicos- almacenar información para que pueda ser consultada por otras personas.
- Un sitio Web puede estar conformado por una o más páginas Web.



Página Web



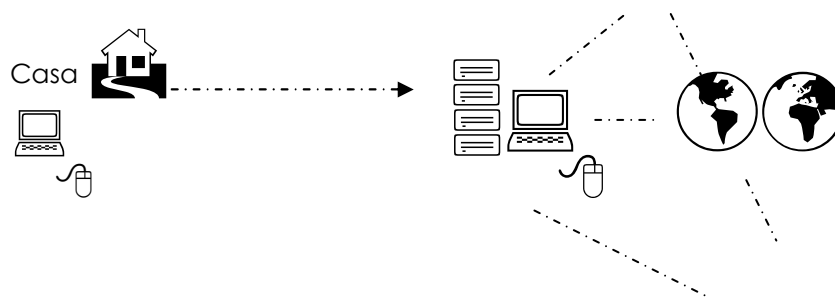
----->
Sitio Web

- Un sitio Web posee una dirección electrónica, la cual le da su ubicación entre los servidores del mundo. Por ejemplo: www.visitemexico.com . Cualquier persona en el mundo que tengo una computadora con acceso a Internet podrá visitar este sitio a través de esta dirección.



c) Accesando a un sitio Web

- Cualquier persona que posea una computadora, con un acceso a Internet (comercializado por compañías especializadas) puede acceder a Internet, y a su vez puede visitar sitios Web.



d) Requisitos para poder visitar un sitio Web

La forma más básica para acceder a Internet es a través de una computadora con modem que permite acceder a internet vía telefónica- la computadora se conecta con una compañía prestadora de servicios -en este caso ejemplificaremos con "Prodigy Internet"-, y así el cliente puede navegar en internet.



Gráfico extraído del sitio Web de Prodigy Internet.

Existen diferentes compañías y velocidades de conexión a Internet. A continuación se presentan los requisitos mínimos que debe tener la computadora, para acceder a internet a través de una conexión vía telefónica, solicitados por Prodigy Internet, en una conexión básica vía telefónica de baja velocidad.

Procesador Pentium o equivalente en adelante.

32 MB en RAM.

40 MB libres en disco duro.

Modem Interno o externo de 56 kbps.

Sistema Operativo Windows.

Software de Acceso a Internet.

2.4.2 Características tecnológicas y comunicativas de un sitio Web

Después de la breve contextualización sobre los Internet y los sitios Web, conoceremos mas afondo las características tecnológicas y comunicativas que posee un sitio Web.

a) Plataforma Tecnológica

Un sitio Web como pudimos ver previamente, esta compuesto en su base más elemental por una página Web, que es un documento electrónico.

Las páginas Web son un soporte que permiten almacenar y presentar información, que esta contenida en un servidor.

b) Posibilidades de presentación de información en un sitio Web: Multimedia

La plataforma tecnológica de los sitios Web permite presentar información de muy diversas formas, a través del uso de:

- Textos
- Imágenes fijas
- Audio
- Video
- Animaciones y 3D Tercera dimensión
- Realidad Virtual
- Chat / video conferencias

Al empleo de todos estos medios bajo un mismo soporte tecnológico se le denomina multimedia.⁵⁶

⁵⁶ OCHOA, Ignacio. *Op.cit.*

Véase el siguiente ejemplo: www.neostream.com. Animaciones, gráficos, imágenes y audio son empleados casi al mismo tiempo para comunicar un mensaje.

c) La interactividad en un sitio Web

Para comprender de forma clara este concepto, expongo el siguiente ejemplo:
Un cajero automático es un dispositivo interactivo.

Hoy en día los cajeros automáticos le permiten realizar diversas acciones y acceder a diferentes servicios como: sacar dinero en efectivo, consultar su saldo, pagar diferentes servicios como pagar el teléfono, pagar su tarjeta de crédito, comprar “tiempo aire” para un celular, etc.

El cajero automático le presenta a través de un monitor una serie de opciones de las cuales usted escoge, la que más se adecua a sus necesidades, utilizando una consola especial.

Esto es interactividad: implementar un dispositivo físico –consola y monitor- para seleccionar de las diferentes opciones que le ofrece un sistema -el del cajero automático- la que más le conviene a usted.

En el caso particular de los sitios Web, existen una serie de variables que deben existir para que haya interactividad⁵⁷:

- El tipo de discurso que posea el contenido.
- El grado de libertad que el actor Ego (emisor) da al mensaje para ser consultado de forma no lineal.
- Los límites técnicos del medio de comunicación.

⁵⁷ BEDOYA G, Alejandro. *¿Qué es interactividad?*. Ed. Grupo editorial sin Papel. Dirección Web: www.sinpapel.com/art0001.shtml

d) Tipo de discurso de la información en un sitio Web

Los contenidos en un sitio Web pueden tener dos tipos de discurso:

- Discurso Lineal: Tiene una continuidad claramente delimitada, de inicio a fin. No se puede interrumpir esta línea porque el discurso no tendría lógica.⁵⁸
- Discurso No lineal: Existe información que no requiere llevar una secuencia lineal, pudiendo acceder a diferentes contenidos sin alterar la lógica del discurso principal.⁵⁹

El tipo de discurso que posea la información que se presente en un sitio Web, determinará el grado de interactividad que tenga el sitio.

e) Tipos básicos de estructuras para la presentación de información

Siguiendo la lógica sobre el tipo de discurso que posea la información, se genera una serie de estructuras elementales – no obligatorias- para la presentación de contenidos en un sitio Web.

Las siguientes estructuras son las más representativas y postuladas por el área del diseño gráfico.

- Estructura Secuencial: Es la forma más sencilla de presentar la información, colocándola de forma secuencial a partir de una referencia de tipo cronológica, lógica temática, alfabéticamente, etc.⁶⁰

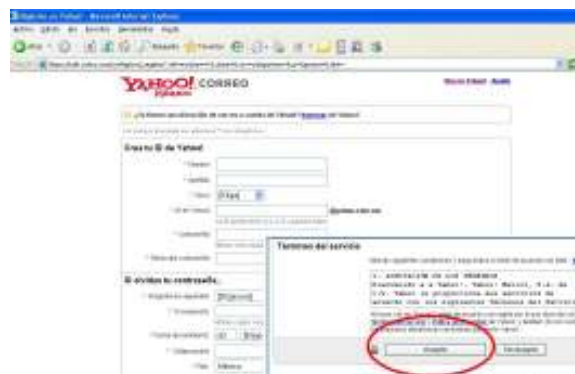
El discurso es claramente lineal y la interactividad es mínima. Este tipo de estructura se aplica en sitios de carácter educativo o instructivo.

⁵⁸ BEDOYA G, Alejandro. *Op.cit.* Pág. 31.

⁵⁹ *Ibid.*, Pág. 31-32

⁶⁰ LYNCH J, Patrick. *Principios de diseño básicos para la creación de sitios Web.* Ed. Gustavo Gili. España 2002. Pág. 28.

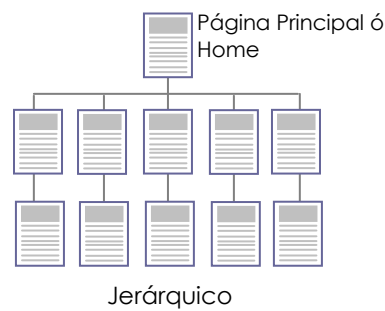
Véase el ejemplo: <http://login.yahoo.com/config/mail?.intl=mx> Esta dirección corresponde al sitio Web de Yahoo Mail. Para dar de alta una nueva cuenta e-mail, usted tiene que seguir de forma lineal una serie de páginas en las cuales usted llena sus datos y acepta las condiciones de uso, etc. Usted no puede saltar ningún paso hasta que complete su proceso de inscripción.



- Jerárquico: Es la forma más funcional de presentar contenidos abundantes o complejos. Inician usualmente a partir de la página principal donde se ubica el menú que lleva a los temas y subtemas del sitio.⁶¹

El discurso por lo general es no lineal y el grado de interactividad puede incrementar notablemente. Es común su empleo por la facilidad de escoger la información que se requiere.

Ejemplo: Fondo Nacional de Fomento al Turismo FONATUR
www.fonatur.gob.mx

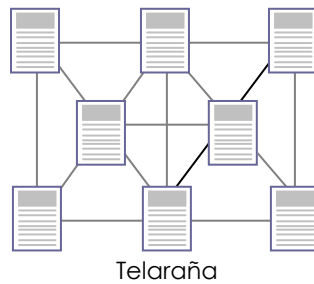


⁶¹ LYNCH J, Patrick. *Op.cit.* Pág. 29

- Telaraña: Suponen pocas restricciones en cuanto a patrones en el uso de la información. El fin es muchas veces imitar el pensamiento asociativo y el flujo libre de ideas, permitiendo seguir los propios intereses.⁶²

El discurso es No lineal y la interactividad es total ya que se puede acceder de un punto a otro sin restricciones.

Ejemplo: Once Niños <http://oncetv-ipn.net/onceninos/>



⁶² LYNCH J, Patrick. *Op.cit.* Pág. 30.

f) Tipos de página Web

Las páginas Web se pueden catalogar en dos tipos:

Dinámicas: Sus contenidos pueden ser animados y la aplicación multimedia puede ser ilimitada. Eje. www.neostream.com



No dinámicas: Estos sitios se caracterizan por el gran uso textual de su información. Sus contenidos pueden ser animados pero con ciertos límites. La multimedia es aplicable pero de forma muy cuadrada y poco estética. Eje. www.reforma.com.mx



g) Programas para el desarrollo de páginas Web

Existen un gran variedad de programas para el desarrollo de una página Web, en este caso se manejarán dos programas de la compañía Macromedia www.macromedia.com.

- Flash MX 2004: Ideal para el desarrollo de páginas Web animadas, maneja Action Script como lenguaje de programación. Páginas como la de “Neostream” que se vio anteriormente, son diseñadas con este tipo de programas.
- DreamWeaver MX 2004: Ideal para el desarrollo de páginas Web no animadas donde la información no requiere tantos efectos animados, o un nivel alto de estética. La página del periódico Reforma, no requiere tantos efectos para presentar una nota informativa.

2.4.3 Algunos aspectos sobre el diseño de sitios Web

Internet y sus sitios Web, fueron concebidos inicialmente por un grupo de científicos estadounidenses y europeos, los cuales buscaban un medio de comunicación que les permitiese contactar fácilmente a otros científicos.

Los primeros sitios Web carecían absolutamente de estética o de una repartición lógica de información que hiciera más fácil y ameno el acceso a los sitios Web. A medida que Internet se fue comercializando y volviendo más popular esta presentación rudimentaria generó problemas comunicativos.

En ese momento los diseñadores gráficos tomaron las primeras herramientas para la edición de sitios Web y plasmaron su conocimiento a este nuevo medio comunicativo con la intención de facilitar el acceso a la información y hacerlo de forma amena.⁶³

⁶³ LYNCH J, Patrick. *Op.cit.* S/Pág. Prefacio.

A causa de esto, hoy en día la gran mayoría de los títulos relacionados al diseño de sitios Web, provienen del área del Diseño Grafico.

A continuación retomamos algunos conceptos que nos serán de mucha ayuda para la selección de contenidos y su presentación visual en este medio comunicativo.

a) Velocidad de conexión

Cuando una computadora se conecta a Internet, la computadora envía y recibe información desde los servidores. A la velocidad en que realiza este intercambio de datos se le denomina velocidad de conexión.

Existen diferentes niveles de conexión, las dos más comunes son los siguientes:

- Conexión vía modem equivalente a 56K. Es la conexión más popular entre las computadoras personales y caseras. Para descargar o visitar páginas Web multimedia, es relativamente lenta.
- Conexión de alta velocidad: A partir de los 256K en adelante se considera de alta velocidad. Descarga con mayor agilidad y velocidad la información de un sitio Web.

La velocidad de conexión es una variable fundamental para el diseño de un sitio Web, ya que se debe considerar el tipo de conexión con la que cuenta el cliente. Si se trata de una página multimedia tardara bastante tiempo en descargarla, con lo cual el usuario se puede desesperar y abandonar el sitio.

b) La Interfaz o Layout

La interfaz es la parte física que se visualiza y con la que interactúa el cliente en el momento de acceder a un sitio Web⁶⁴. Véase el siguiente ejemplo:



Interfaz o layout de la página Web de Ford www.ford.com.mx .

La interfaz muestra:

- De quién y de qué es el sitio Web.
- La información más importante del sitio
- El menú o barra de navegación (grado de interactividad)
- Y el tipo de discurso que maneja: lineal o no lineal

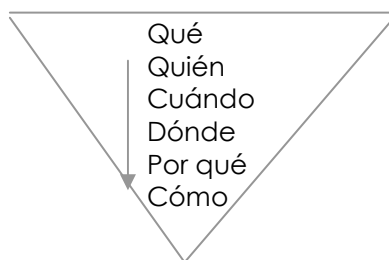
⁶⁴ LYNCH J, Patrick. *Op.cit.* Pág.11.

c) ¿Qué comunicar? La estructura de la nota informativa como guía

Un sitio Web comunica información. El tipo de información y la intención comunicativa que se tenga determinará la estructura del sitio Web.

Para determinar la estructura de un sitio se debe tomar en cuenta los siguientes puntos que propone el área del Diseño Gráfico:

- Qué se va a comunicar : La forma común de presentar la información en los sitios Web, es retomando la estructura de la pirámide invertida de la noticia.⁶⁵



Qué.- Qué es lo que ofrece el sitio Web.

Quién.- Hay que recordar que lo que se expone en un sitio Web es información. Mostrando el perfil de la persona, organización o compañía, se da respaldo a lo que se comunica.

Si se visita el sitio Web de Ford México www.ford.com.mx, uno ya reconoce a la firma automotriz y su garantía de calidad y servicio. Aun así Ford ofrece su

⁶⁵ MAR DE FONTCUBERTA, María. *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Editorial Paidós, Barcelona, 1993. Pág. 69. LYNCH J, Patrick. *Op.cit.* Pág. 12 y 13.
LYNCH J, Patrick. *Op.cit.* Pág.11

link llamado “Corporativo” que incluye toda la información sobre su organización.

Cuándo.- Existe información que requiere la indicación de la fecha de publicación o vigencia.

Dónde.- Por las dimensiones globales de Internet, es necesario aclarar la nación o región mundial de dónde proviene la información.

Por qué y Cómo: Describe objetivos y métodos para la realización de una actividad, venta de un producto, etc.

Capítulo 3

Análisis del sistema comunicativo de Tlazala

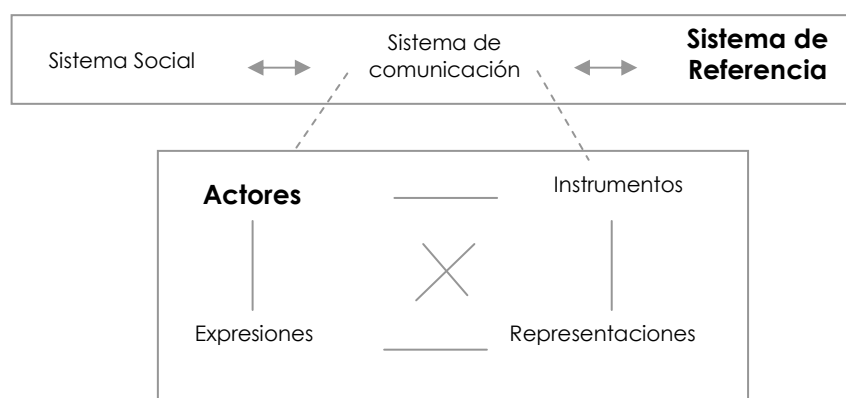
3.1 Etapas de la investigación

El análisis del sistema comunicativo de Tlazala, lo realizo a través de una apropiación metodológica del Modelo dialéctico de la comunicación, el cual empleo como instrumento de análisis comunicativo.

Este análisis esta compuesto de tres etapas:

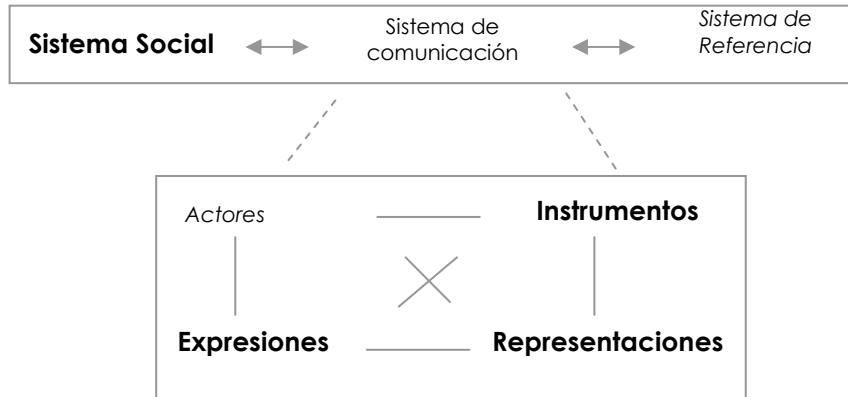
- **Primera Etapa**

En esta primera etapa comienzo por definir a los actores del sistema comunicativo y al sistema externo de referencia, a través de un trabajo de investigación cuantitativo.



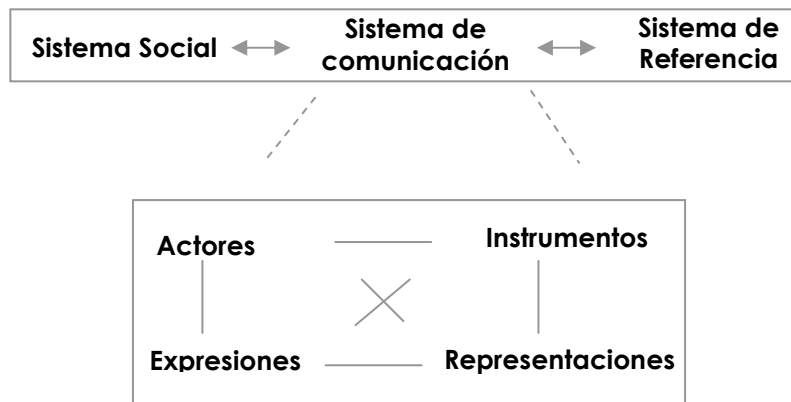
- **Segunda Etapa**

Al tener definidos a nuestros actores de la comunicación y al sistema de referencia, podemos aplicar instrumentos de investigación que permitan definir las características de las Expresiones, Representaciones y delimitar el sistema Social.



- **Tercera Etapa**

En la tercera etapa consolido todos los resultados obtenidos previamente y son la base para el desarrollo del prototipo del sitio web de Tlazala.



3.2 Metodología de investigación

En este apartado realizo una breve explicación sobre las características de algunos de los instrumentos de investigación que aplicaremos en el trabajo de investigación.

Instrumentos de análisis de carácter cuantitativo

Son aquellas herramientas que recogen datos contables sobre un tema de investigación, los cuales analizados de forma estadística, permiten resolver la hipótesis de trabajo sobre dicho tema.¹

A continuación exponemos los que se emplearán para este trabajo de investigación:

- **Análisis de base de datos:** Al tener una serie de datos se les puede ordenar y tipificar por sus características particulares. A partir de este ordenamiento se puede cuantificar y realizar un análisis estadístico para obtener datos representativos de dichos elementos.
- **Encuesta Muestral:** Es una herramienta por medio de la cual se recogen datos de un grupo, en relación a un tema. Cuando se habla de encuesta muestral se refiere a la parte representativa de la totalidad.²
- **Población y muestra de Investigación:** Población es la totalidad de elementos que poseen las principales características de nuestro objeto de análisis, pudiendo ser personas u objetos. Una muestra es una parte representativa de dicha población.³

¹ BONILLA, Martha P. y otros. *Manual para la elaboración de trabajos de investigación*. Ed. Tesis Piscis, México.

² BONILLA, Martha P. y otros. *Op. cit.* Pág. 42.

³ *Ibid.*, Pág. 34.

- Muestreo estratificado: Para poder seleccionar una muestra existen varias alternativas, en este caso seleccionamos la estratificada.

Se divide a la población en estratos relevantes para el estudio, con el fin de contar con representatividad de cada una de las áreas. Obteniendo de cada estrato, a su vez, una pequeña muestra cuya suma representa la población total.⁴

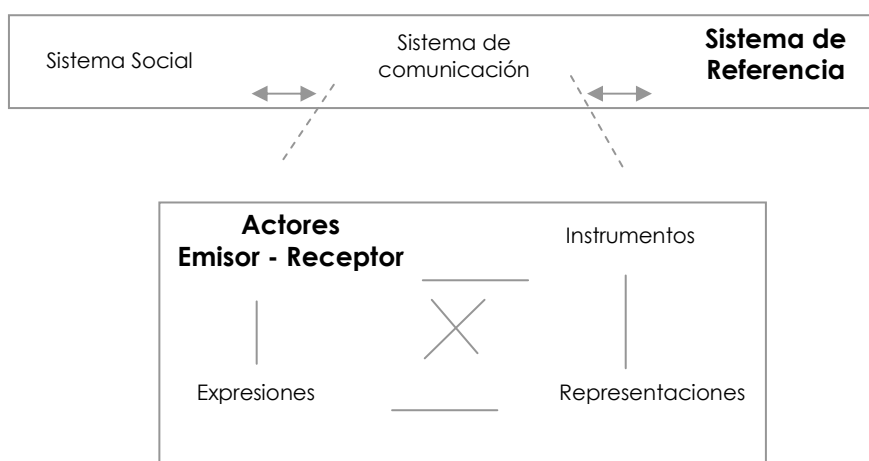
- Estudio de Bench Marketing: El Bench Marketing es un estudio que busca entender como la competencia de una compañía, realiza dentro de su proceso de producción: el diseño, fabricación, comercialización y promoción de sus productos o servicios. Esta técnica de marketing estudia a otras organizaciones líderes analizando sus puntos fuertes y adaptándolos si es oportuno. Gracias a ella, las compañías se mantienen al tanto de las últimas innovaciones.⁵

⁴ BONILLA, Martha P. y otros. *Op. cit.* Pág. 36.

⁵ S/A Marketing Estratégico. *Caso el éxito de Zara, se apoyó en el benchmarking.*
<http://www.foromarketing.com/centro-todo.html>

3.3 Trabajo de Investigación - Primera Etapa

En esta primera etapa se define a los actores del sistema comunicativo y al sistema externo de referencia.



3.3.1 Delimitando las características del Actor Ego/Emisor: Tlazala

Tlazala es el Emisor, que desea comunicar que cuenta con la infraestructura para la realización de retiros espirituales.

A continuación se retoman las conclusiones sobre el perfil de Tlazala, obtenidas a través de una entrevista realizada al administrador de la casa, cuyo objetivo era obtener una auto-definición.

Véase la entrevista en el Capítulo I, en el apartado de: Tlazala, casa del hombre nuevo y Salesianos de Don Bosco, página 1.

Conclusiones sobre la Entrevista:

- “Tlazala, casa del hombre nuevo” es un centro de retiros espirituales, que tiene por objetivo ser un espacio ideal para esta actividad.
- Esta Fundada por la congregación católica de los Salesianos de Don Bosco; que se caracterizan por su carisma juvenil y alegre.
- Tlazala ofrece sus instalaciones que califica como cómodas y modernas para la realización de retiros espirituales.
- Cuenta con una zona de campamento donde se realizan primordialmente “campamentos-retiros” que están enfocados para jóvenes.
- Por el tipo de instalaciones que tienen Tlazala esta abierta a la realización de cursos y convenciones.
- Tlazala no organiza los retiros espirituales, campamentos o cursos, solo pone a disposición sus instalaciones para la realización de los mismos.
- Tlazala desea comunicar que por su infraestructura es el lugar ideal para realizar retiros espirituales.

3.3.2 Delimitando las características del Actor Alter/Receptor

Para definir el mercado actual con el que cuenta Tlazala, analizo las bases de datos de la administración de la casa, para ver el perfil de clientes que posee.

a) Análisis de la base de datos de Tlazala

La administración de la casa de Tlazala, lleva una detallada base de datos sobre los clientes que asisten, fechas, actividades que realizan, instalaciones que ocupan, etc.

Para el presente trabajo se seleccionaron dos bases de datos: la primera abarca del mes de enero a mayo del 2003, y la segunda base de datos de enero a mayo del 2004; las cuales se pueden consultar en el anexo 4a. A continuación mostraremos los resultados del análisis:

I. Tipo de Mercado que asiste a Tlazala

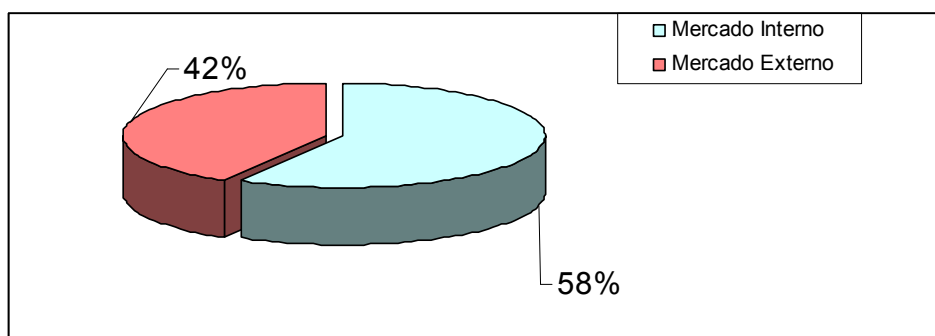
Encontramos dos segmentos representativos entre los clientes:

Primeramente los colegios, instituciones, grupos de pastoral, seminarios, religiosas y sacerdotes que pertenecen a la misma congregación que Tlazala: los Salesianos.

- El mercado interno 58.22% de participaciones.

Posteriormente los colegios, instituciones, grupos de pastoral, seminarios, religiosas, sacerdotes y empresas que no forman parte de la congregación Salesiana.

- El mercado externo 41.77% de participaciones.



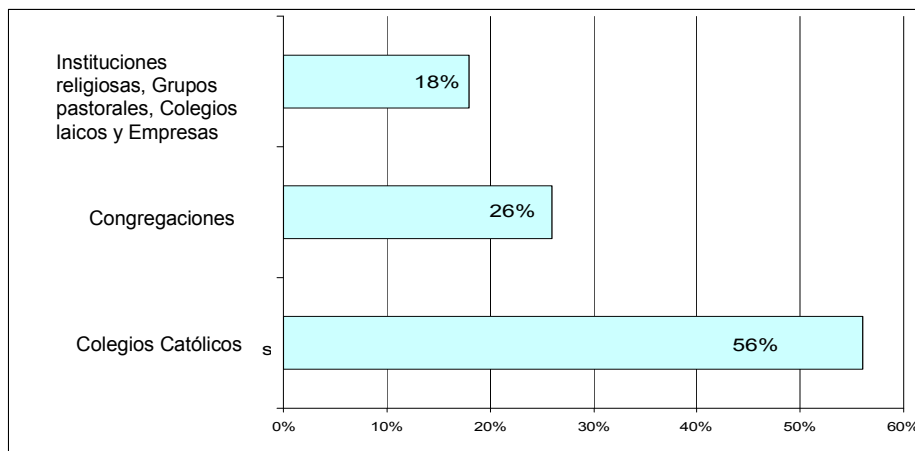
II. Tipo de clientes que tiene la casa de Tlazala

El análisis realizado arrojó la siguiente clasificación, en función al tipo de organización a la que pertenecen.

- Instituciones religiosas
- Congregaciones
- Grupos pastorales
- Colegios católicos (Desde nivel primaria hasta Universidad)
- Colegios laicos
- Empresas

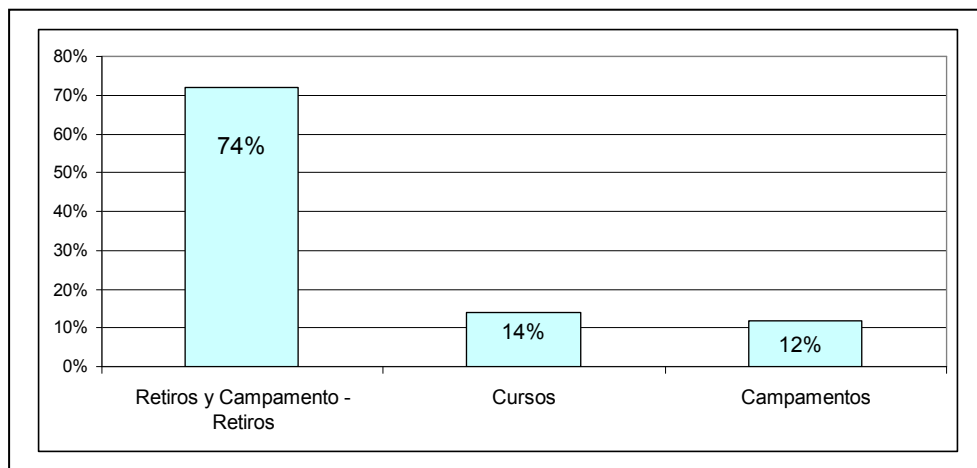
III. Clientes conforme al número de participaciones en la casa de Tlazala

- Colegios católicos 56%
 - Congregaciones 26%
 - Instituciones religiosas
 - Grupos pastorales
 - Colegios laicos
 - Empresas
- 18%



IV. Tipo de actividades que se realizan en la casa de Tlazala

- Retiros espirituales 74%
(En este dato se incluyen los “campamento - retiro”)
- Cursos y convenciones 14%
- Campamentos 12%



V. Las actividades que realizan los clientes que visitan la casa de Tlazala

- El Retiro Espiritual - 72% del total de participaciones -

Forma en que participaron cada tipo de cliente:

- Colegios católicos 64%
- Congregaciones 26%
- Instituciones de la iglesia y grupos pastorales 10 %

- El Campamento - 14% del total de participaciones -

Forma en que participaron cada tipo de cliente:

- Colegios católicos 60%
- Congregaciones 20%
- Grupos pastorales 20%

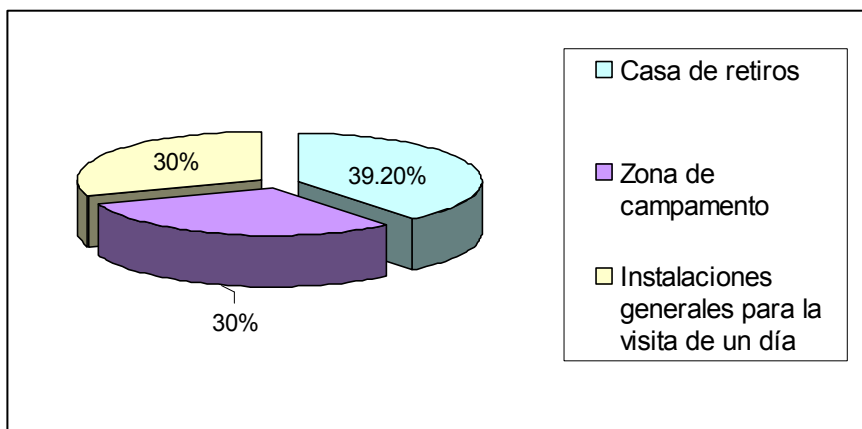
- Los Cursos - 12% del total de participaciones -

Forma en que participaron cada tipo de cliente:

- Congregaciones y empresas 66%
- Colegios católicos y laicos 34%

VI. Empleo de la infraestructura de la casa de Tlazala.

- La casa de retiros se emplea un 39.2% de la veces.
- El campamento se emplea un 30% de las veces.
- Instalaciones generales de forma similar se emplea un 30% de las veces.



VII. Empleo de las instalaciones conforme a la actividad que se realiza

Retiros y Campamentos-retiros

- Casa de retiros 47.3%
- Zona de campamento 19.2%
- Instalaciones generales para la visita de un día 33.3%

Campamentos

- Casa de retiros 10%
- Zona de campamento 90%
- Instalaciones generales para la visita de un día 0%

Cursos y convenciones

- Casa de retiros 25%
- Zona de campamento 33%
- Instalaciones generales para la visita de un día 42%

b) Conclusiones sobre el Análisis Base de Datos:

- Los clientes de Tlazala están segmentados en dos principales grupos: los que pertenecen a la misma congregación que la casa de retiros: los Salesianos y los que no pertenecen a ella.
 - El mercado interno 58.22% de participaciones.
 - El mercado externo 41.77% de participaciones.
- Los clientes de Tlazala son muy variados en su perfil pero poseen un factor común: La religión católica y la afinidad a la actividad de los retiros espirituales.

- El perfil de los clientes de Tlazala, se presentan a continuación mostrando su porcentaje de participaciones:

Colegios católicos	56%
Congregaciones	26%
Instituciones religiosas	} 18%
Grupos pastorales	
Colegios laicos	
Empresas	

- El 56% de las participaciones por parte de colegios católicos, confirman el perfil juvenil de la Tlazala en relación a la congregación a la que pertenece.
- Las congregaciones, instituciones religiosas, grupos de pastoral, junto con los colegios católicos, confirman el carácter religioso de Tlazala.
- Las participaciones de los colegios laicos y las empresas, confirman la apertura de Tlazala a la realización de otro tipo de actividades, en función a la infraestructura con la que cuentan, como fue mencionado por la administración de la casa.
- Los retiros espirituales, son la actividad que más se realizada en Tlazala, con un 72%. Esto comprueba el objetivo para el que esta fundada la casa.
- El porcentaje de participaciones de los cursos, convenciones y campamentos es notablemente menor cubriendo el 24% restante de las actividades que se realizan en Tlazala.
- En relación al uso de las instalaciones con las que cuenta tlazala existe un uso casi equilibrado de las mismas; sobresaliendo la Casa de Retiros con un 9.2%
- Existe una relación equilibrada entre el tipo de la instalación conforme al tipo de actividad.

3.3.3 Delimitando el Sistema de Referencia

-objeto del cual se comunica-

Tlazala ofrece a sus clientes un espacio ideal para la realización de retiros espirituales, a través de su infraestructura.

Para conocer de forma detallada este objeto de la comunicación realizo un levantamiento de información técnica sobre las instalaciones y se definen el tipo de actividades que se pueden realizar.

a) Características de la infraestructura con la que cuenta Tlazala

- La casa de retiros:

Cuenta con un edificio de servicios generales, dos edificios dormitorio, la capilla principal, zona de fogata y áreas verdes.

Los dos edificios dormitorio tienen 54 recamaras. Cada una cuenta con todos los servicios: Luz, baño, agua caliente 24hrs, librero, escritorio y closet. 34 habitaciones son dobles con 2 camas individuales, 15 son matrimoniales y 5 individuales.

El edificio principal tiene un recibidor, una capilla menor, un salón de usos múltiples para 100 personas, 5 cubículos de trabajo, comedor principal y cocina con un menú establecido y baños generales.

- La zona de campamento:

Tiene una capacidad de 120 personas, zona de campar, zona de fogata, un edificio de servicios generales y un refugio para clima extremo.

En el edificio de servicios generales se ubican los baños y regaderas generales. En la parte superior de este se encuentra una capilla menor.

En el segundo edificio se localiza un comedor semi-al aire libre, la cocina tiene menú establecido y tres refugios en caso del que el clima sea muy frío o llueva. Cuenta con una sala de usos múltiples.

- La zona de áreas verdes:

Más de 6 hectáreas de bosque que rodean la casa de Tlazala, así como 2 Km. de veredas que las recorren.

- La zona de áreas deportivas:

Cuenta con dos canchas poli funcionales (Fútbol, básquetbol, voleibol), con gradas para casi 1300 personas, así como una cancha de fútbol empastada. Estos espacios también sirven como foros de expresión.

- Capilla Principal:

Se cuenta con una capilla principal con capacidad para 200 personas, la cual se localiza en la casa de retiros.

La capilla principal, las áreas verdes y deportivas, son áreas comunes. Para acceder a ellas se debe consultar con la administración de la casa de Tlazala.

b) Características de las actividades que se pueden realizar en Tlazala

Tlazala no realiza retiros espirituales, solamente facilita las instalaciones para la realización de los mismos así como -en menor grado- campamentos-retiros, cursos y convenciones.

A continuación se retoman algunos de los conceptos vistos sobre las características de los Retiros espirituales católicos; véase el Capítulo I, en el apartado de: Tlazala, casa del hombre nuevo y Salesianos de Don Bosco, página 4.

- **Retiros Espirituales**

Un retiro espiritual es una actividad que tienen por objetivo que la persona a través de la reflexión y meditación, establecer un dialogo, un contacto espiritual entre el y su Dios.

La practica de los retiros espirituales, proviene desde el Antiguo Testamento. Jesucristo después de ser bautizado se retira 40 días en soledad para orar y reflexionar.

La iglesia católica fomenta el desarrollo y la participación en los retiros espirituales. Se puede encontrar un interesante estudio histórico sobre los retiros espirituales en la siguiente dirección electrónica:
<http://www.encyclopediacatolica.com/r/retiros.htm>

No existe un patrón específico sobre como es un retiro espiritual. Pueden desarrollarse en un silencio total o parcial. La oración es un elemento fundamental el cual puede ser realizado de forma individual o grupal. La música sacra como elemento reflexivo puede ser empleado. En algunos casos la contemplación de la naturaleza como elemento de reflexión es empleado, o se puede desarrollar un retiro en claustro para evitar al máximo perturbaciones del exterior.

Existen muy diversas formas y características para la realización de un retiro espiritual. A continuación se exponen las más representativas:

- Un retiro espiritual esta enfocado a personas católicas o religiosos que a través de la meditación y reflexión desean obtener un crecimiento espiritual.
- La gente que asiste a un retiro espiritual debe estar conciente de la seriedad que se requiere para una actividad que implica silencio, refección y meditación.
- El silencio, el aislamiento, la reflexión, la meditación y la oración, son elementos característicos de un retiro espiritual.
- Las personas que asisten a un evento de este tipo, deben estar concientes que su comportamiento debe ser congruente con los aspectos anteriormente mencionados.

- Campamentos-Retiros

La zona de campamentos y las actividades de los “campamentos-retiros” son producto de dos variables: El carisma juvenil de la congregación y las instalaciones y áreas verdes con las que cuentan.

Los campamentos-retiros son retiros espirituales con actividades en la zona de campamento que atrae a los jóvenes a la reflexión y meditación de forma dinámica, pero sin olvidar el aspecto de seriedad que se requiere en ciertos momentos.⁶

- Cursos y convenciones

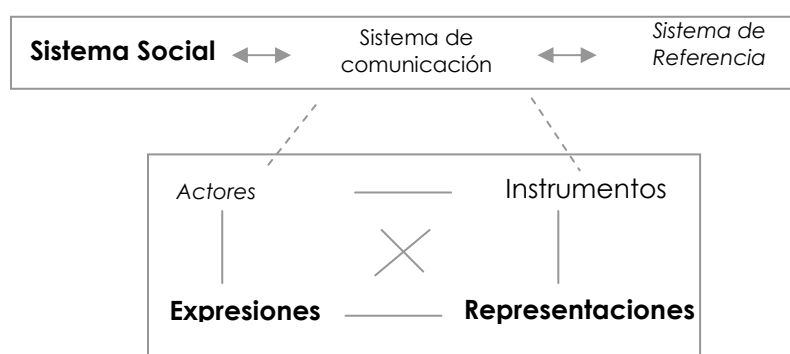
Por el tipo de instalaciones (salones, cubículos, etc.) y servicios (luz, agua, etc.) con las que cuenta la casa de Tlazala, se pueden realizar cursos o convenciones.

⁶ Definición proporcionada por la Administración de la casa de Tlazala.

3.4 Trabajo de Investigación - Segunda Etapa

En esta Segunda etapa busco definir las expresiones, las representaciones y el sistema social del proceso comunicativo de Tlazala.

En relación al instrumento comunicativo -ya hemos podido ver sus características comunicativas y tecnológicas (Véase *Sitio Web como instrumento de comunicación* página 43)- ahora toca el turno de evaluar su relación con el tipo de clientes que tiene Tlazala.



3.4.1 Definiendo las Expresiones

Ya sabemos que es lo que se va a comunicar –Sistema de Referencia- ahora hay que definir:

- ¿Qué es lo que desea el Receptor conocer sobre el Sistema de Referencia?
- ¿Cuál es la forma en que se debe presentar la información al receptor?
¿Cómo se debe utilizar la comunicación visual?, ¿Cómo se debe utilizar la multimedia?, ¿Qué grado de interactividad se debe emplear? ¿Qué tipo de discurso es el más adecuado según la información, el lineal o no lineal?

Para esto se utilizará una encuesta como instrumento de investigación (Véase *Metodología de investigación* página 50)

a) Encuesta

La siguiente encuesta tiene por objetivo obtener información para delimitar el tipo de expresiones que son más adecuadas para el sitio Web de Tlazala, en su contenido y forma de presentación; y conocer las preferencias comunicativas de los clientes en relación a este medio de comunicación.

Un ejemplo de la encuesta, la base de datos, tabulaciones y graficas pueden ser consultadas en el anexo 5a.

b) Características de la Encuesta

Encuesta de Muestra Estratificada

Los servicios que ofrece la casa y los clientes con los que cuenta Tlazala, poseen un perfil muy definido. Por esta razón se aplicó una encuesta con muestreo estratificado.

Para obtener el muestreo estratificado, me baso en los resultados obtenidos durante la definición del perfil de los clientes de Tlazala.

La encuesta fue aplicada en el distrito federal, en la zona metropolitana, en colegios católicos, iglesias y en empresas de esta misma zona geográfica.

En la siguiente tabla se muestra la estratificación que se realizó en las cien encuestas aplicadas. La lógica empleada para esta segmentación fue aplicando una regla de tres conforme al perfil de clientes existentes. Véase la siguiente tabla:

Numero de participaciones de Tlazala, con forme al estudio: "Delimitando las características del Actor Alter/Receptor"			
Iglesia:	Instituciones católicas	No. de participaciones: 2	Total 28
	Congregaciones	No. de participaciones: 21	
	Grupos de pastoral	No. de participaciones: 5	
Colegios:	Colegios católicos	No. de participaciones: 45	Total 47
	Colegios laicos	No. de participaciones: 2	
Empresas:		No. de participaciones: 4	Total 4
			Gran Total 79

Obteniendo el número de encuestas para cada estrato de la muestra		
Estrato 1: Sector Iglesia		
	$\frac{28 \times 100}{79} = 35.4$	35 Encuestas
Estrato 2: Sector Colegios Católicos/Laicos		
	$\frac{47 \times 100}{79} = 59.4$	60 Encuestas
Estrato 3: Sector Empresas		
	$\frac{5 \times 100}{79} = 6.3$	5 Encuestas

Secciones de la Encuesta

Primera parte: Información personal para delimitar el perfil del encuestado. Esta información será empleada para fines de comprobación sobre el carácter estratificado de la encuesta.

Segunda parte: Conocimiento del encuestado sobre el tema de los retiros, para obtener un marco de referencia sobre el conocimiento el contenido.

Tercera parte: Preferencias y hábitos comunicativos del encuestado en relación al sitio Web como instrumento de comunicación.

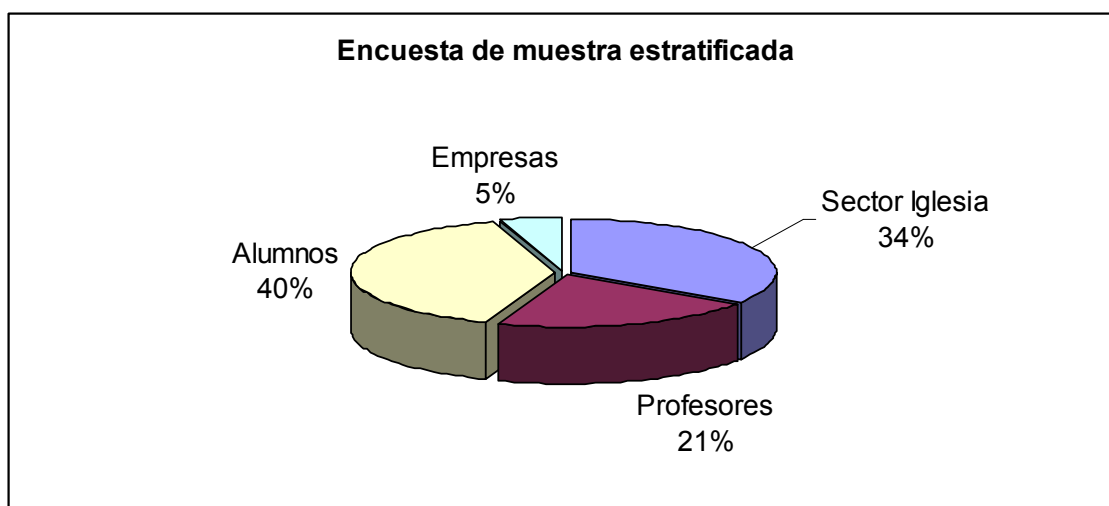
Cuarta parte: Necesidades informativas del encuestado en relación al tema.

Quinta parte: Preferencias de los encuestados, ante tres diferentes modelos de presentación de información empleando la comunicación visual, multimedia, interactividad, discurso lineal y no lineal.

I) Primera parte: Información personal.

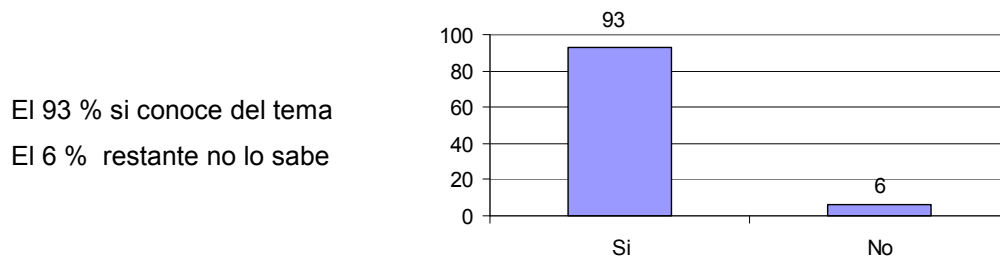
- Edad
- Sexo
- ¿Es usted católico?
- ¿Es usted religioso: sacerdote, fraile, hermano o monja?
- ¿Pertenece usted a algún grupo o movimiento de la iglesia católica?

Estos datos se levantaron para tener un mayor control de la aplicación por su carácter muestral estratificado. A continuación se presenta el porcentaje obtenido por cada estrato en la aplicación.

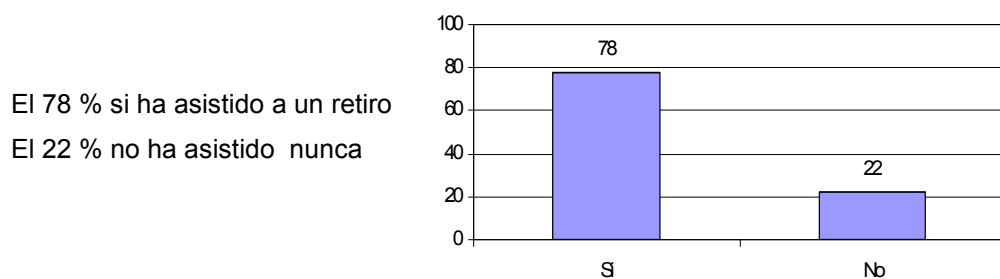


II) Segunda parte: Información sobre el tema de los retiros espirituales

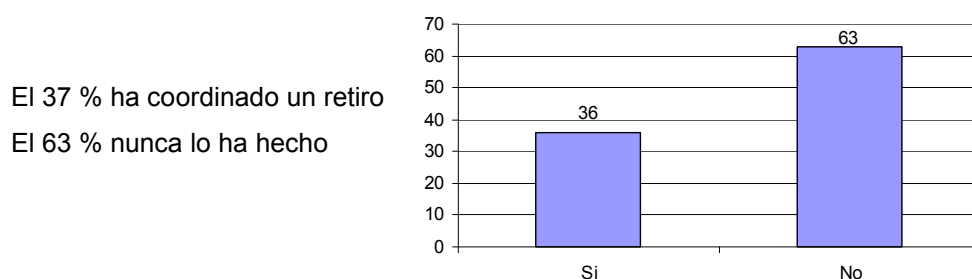
a) ¿Conoce usted qué es un retiro espiritual?



b) ¿Ha asistido alguna vez a un retiro espiritual?

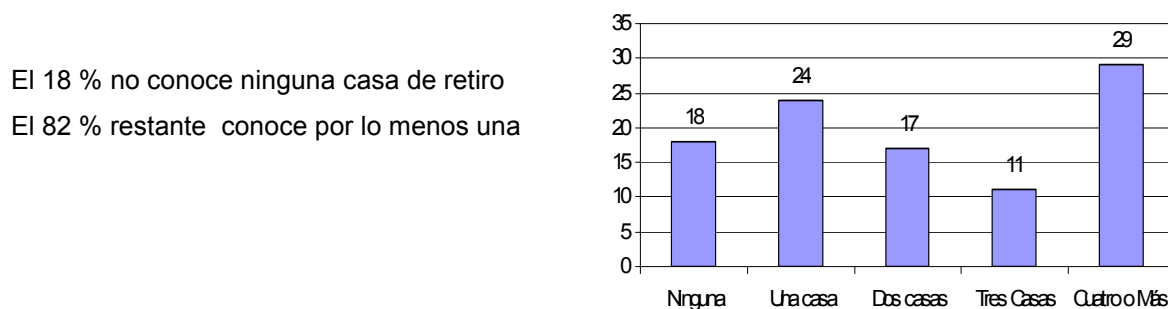


c) ¿Ha coordinado alguna vez un retiro espiritual?



Del 37% de los encuestados que han coordinado un retiro el 13% son alumnos, 5 % son profesores y 19% son religiosos.

d) ¿Cuántas casas de retiro espiritual usted conoce?



e) Si usted ha visitado alguna casa de retiros ¿Cómo se entero de ella?

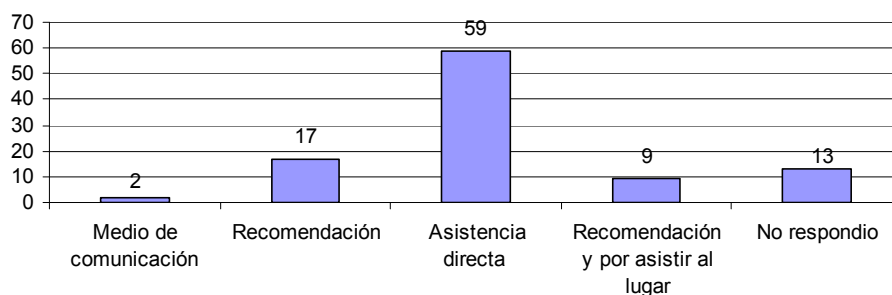
El 2 % se entero por algún medio de comunicación

El 17 % por recomendación de un conocido

El 59 % por asistencia a un retiro espiritual en dicho lugar.

El 9 % respondió que por recomendación y por asistir al lugar

El 13 % no respondió

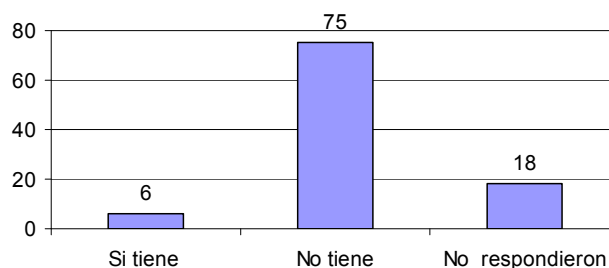


f) ¿Sabe si alguna de las casas de retiro que ha visitado, tienen página Web?

El 6 % si tiene página Web

El 76 % no lo sabía

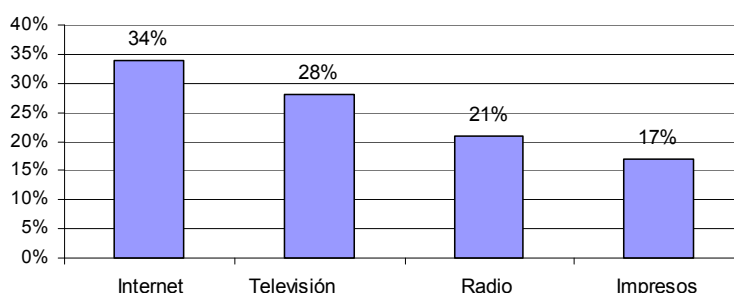
El 18 % no respondió



III) Tercera parte: preferencias sobre medios de comunicación.

Esta sección tiene por objetivo conocer las preferencias comunicativas de los clientes en relación a este medio de comunicación.

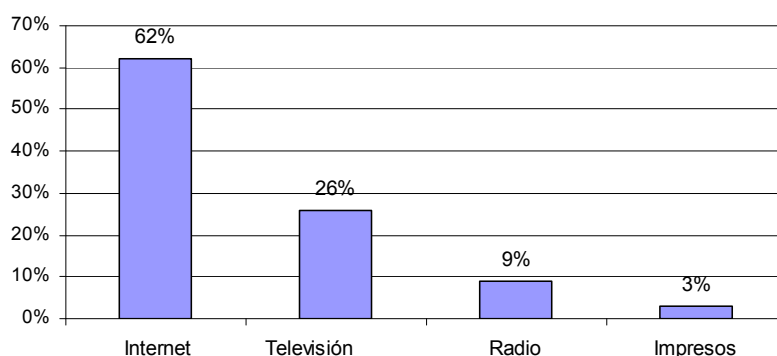
a) El medio de comunicación que más utiliza el encuestado



General: Internet 34% Televisión 28% Radio 21% Impresos 17%

Sector Iglesia	Sector Profesores	Sector Alumnos	Sector Empresas
34% Impresos	33.3% Internet	35.8% Internet	60% Internet
28.5% Internet	28.5% Televisión	28.2% Televisión	40% Impresos
25.7% Televisión	28.5% Radio	28.2% Radio	0% Radio
11.4% Radio	9.5% Impresos	7.6% Impresos	0% Televisión

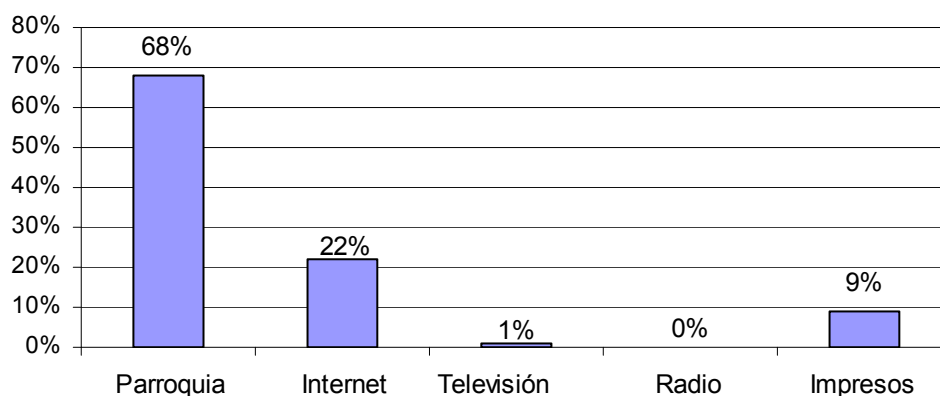
b) Medio de comunicación que más emplea para buscar algún producto o servicio



General: Internet 62% Impresos 26% Televisión 9% Radio 3%

Sector Iglesia	Sector Profesores	Sector Alumnos	Sector Empresas
62.8% Internet	71.4% Internet	56.4% Internet	60% Internet
34.2% Impresos	9.5% Impresos	28.2% Impresos	20% Impresos
5.8% Televisión	9.5% Radio	12.8% Televisión	0% Televisión
0% Radio	4.7% Televisión	2.5% Radio	20% Radio

c) Medio de comunicación en el que buscaría información sobre una casa de retiros espirituales. (*Consulta directa en la parroquia de su comunidad)

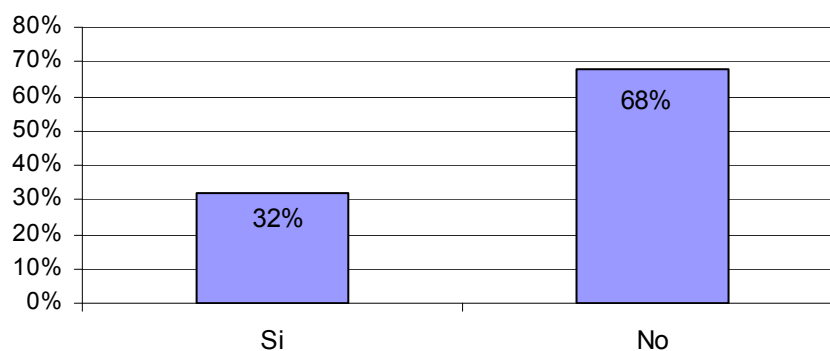


General: Parroquia: 68% Internet 22% Impresos 9% Televisión 1% Radio 0%

Sector Iglesia	Sector Profesores	Sector Alumnos	Sector Empresas
68.5% Parroquia*	61.9% Parroquia*	69.2% Parroquia*	80% Parroquia*
17.1% Internet	28.5% Internet	23.0% Internet	20% Internet
0 % Impresos	9.5% Impresos	7.6% Impresos	0% Impresos
2.8% Televisión	0% Radio	0% Radio	0% Radio
0% Radio	0% Televisión	0% Televisión	0% Televisión

d) ¿Ha visto en algún medio de comunicación anuncios o información sobre alguna casa de retiros?

El 32 % si ha visto algún anuncio
El 68% no ha visto ningún anuncio



En caso de que su respuesta sea “Sí” favor de indicar en que medio:

7% Impresos	12% Revistas
6% Radio	7% Posters
3% Televisión	21% Folletos
9% Internet	Otros : <u>Volantes</u>

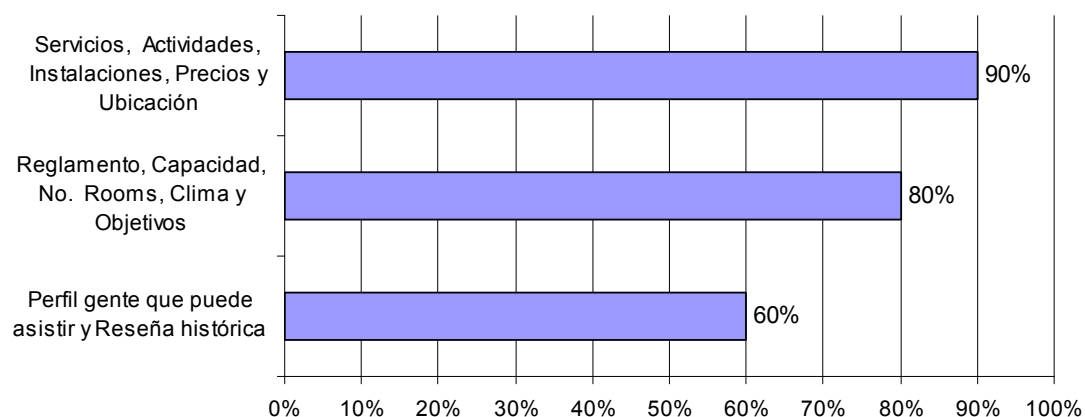
* En este apartado los encuestados marcaron más de una opción por lo cual el porcentaje se eleva más del 32% antes emncionado.

IV) Cuarta parte: Necesidades informativas de los clientes en relación a una casa de retiros espirituales.

En esta sección se le consulto al encuestado que información le era interesante o no conocer de un sitio Web. Dichas variables se formulan en base a los resultados obtenidos en el estudio de bench marketing y del apartado de qué comunicar en un sitio Web.

Este estudio demuestra que:

- 90% de los encuestados consideran *Muy importante* conocer qué servicios ofrece la casa, qué tipo de actividades se pueden realizar, con qué instalaciones cuenta, los costos y la ubicación de la casa.
- 80% de los encuestados consideran importante consideran *Importante* conocer temas como: el reglamento de la casa, la capacidad con la que cuenta, el número de cuartos, el clima y los objetivos de la casa.
- El 60% de los encuestados consideran Poco importante conocer temas cómo la reseña histórica de la casa, o el perfil de la gente que puede acudir a una casa de retiros espirituales.



A continuación se presenta el formulario completo y los porcentajes a detalle de cada una de las variables presentadas en la encuesta.

- ¿Qué datos le gustaría conocer de una casa de retiros espirituales? -

a) Los objetivos por los cuales está fundada la casa de retiros.

84 % Si 16% No

b) Perfil de la persona o grupo religioso que lleva la casa de retiros.

83 % Si 17% No

c) Reseña histórica de la casa de retiros.

65 % Si 35% No

d) Ubicación geográfica de la casa.

97 % Si 3% No

e) Perfil de la gente que puede asistir.

22% Si 78% No

f) Actividades que se pueden realizar.

98 % Si 2% No

g) Instalaciones e infraestructura con la que cuenta.

92 % Si 8% No

h) Servicios que ofrece.

98 % Si 2% No

i) Capacidad que tiene la casa de retiros (Número de asistentes).

84 % Si 16% No

j) Número de habitaciones con las que cuenta.

82 % Si 18% No

k) Tarifas y formas de pago.

95 % Si 5% No

l) Clima que tiene el lugar donde se ubica la casa de retiros.

82 % Si 18% No

m) Reglamento para visitantes.

87 % Si 13% No

V) Quinta parte: Presentación de la información

- Nota: En este estudio se presenta al encuestado tres modelos diferentes de sitios Web, en los cuales se aplica de menor a menor el uso de la comunicación visual, así como el uso de multimedia, y el implemento de un discurso lineal hacia uno no lineal para mostrar el grado de interactividad posible.

Para la realización de los modelos que se presentaron a los encuestados se tomaron en cuenta, los resultados del Marco de Referencia y los fundamentos del Marco Teórico en relación a la comunicación visual, el uso de la multimedia, la interactividad y los discursos lineales y no lineales en un sitio Web

- Primer modelo: El 2% de los encuestados opto por este tipo de sitios Web, con esta presentación.



- Características:
- Bajo grado de empleo de comunicación visual.
 - Empleo de multimedia limitado al uso de textos e imágenes.
 - Uso de un discurso lineal
 - Toda la información esta contenida en una sola página Web.

- Segundo modelo: El 3% de los encuestados opto por este tipo de sitios Web, con esta presentación.



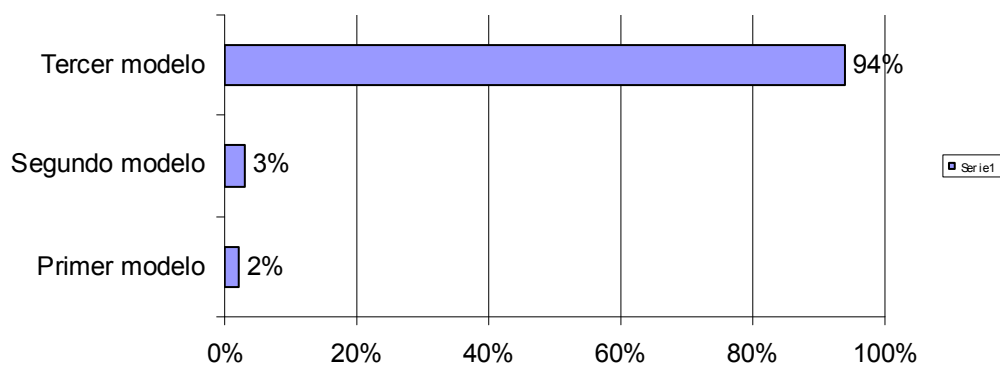
- Características:
- Un nivel equilibrado de empleo de comunicación visual en relación a la información presentada en texto.
 - Empleo de multimedia limitado al uso de textos e imágenes.
 - Uso de un discurso lineal
 - Toda la información esta contenida en una sola página Web.

- Tercer modelo: El 94% de los encuestados opto por este tipo de sitios Web, con esta presentación.



- Características:
- Un mayor empleo de comunicación visual.
 - Empleo multimedia incluye el uso de textos e imágenes, animaciones y sonido.
 - Uso de un discurso no lineal
 - La información esta contenida en 5 página Web diferentes.

Como se puede ver en la siguiente grafica, la gente prefiere un sitio Web que comunique visualmente, que emplee multimedia, y que sea interactiva con un discurso no lineal.



c) Conclusiones sobre la Encuesta

- Se comprueba que el tipo de clientes potenciales de Tlazala, poseen una clara idea sobre el tema de los retiros espirituales; lo que se comprueba a su vez con el porcentaje de los encuestados que han participado en un retiro espiritual.
- El alto grado de conocimiento sobre el tema de los retiros espirituales de los encuestados se debe a la participación directa en un retiro, no por algún medio de comunicación.
- Es casi nulo el uso de sitios Web como medios de comunicación por parte de las casas de retiros (cómo también se pudo comprobar en el estudio de bench Marketing, véase página 2).
- El medio de comunicación más empleado por los diferentes estratos de la muestra es el Internet como medio de comunicación, y coincide al ser el medio mas empleado para buscar un servicio producto.
- Cuando se le pregunto al encuestado sobre el medio que emplearía para buscar información sobre una casa de retiros espirituales, el uso de Internet refleja un bajísimo nivel de empleo -22% de las participaciones-; siendo el medio predilecto, la consulta directa en una parroquia -68% de las participaciones.
- Los resultados en el punto anterior, tienen una congruencia debido al bajo nivel de empleo que tienen los sitios Web como medios de comunicación por parte de las casas de retiros espirituales. (cómo se pudo ver en el estudio de bench Marketing, véase página 2).
- Folletos y revistas son los medios con los que más contacto a tenido el encuestado, en relación al tema de casas de retiros espirituales.

- En relación a los contenidos que los clientes prefieren conocer sobre una casa de retiros en un sitio web, se encuentran en primer lugar: Los servicios que presta, las actividades que se pueden realizar, los precios y la ubicación.

En segundo lugar se encuentra el reglamento, la capacidad que tiene para el número de visitantes, el número de cuartos, el clima del lugar y los objetivos que tiene la casa de retiros.

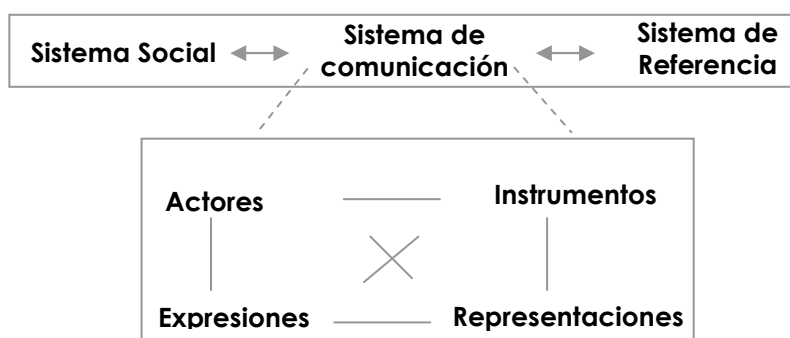
Como tercer lugar, con un porcentaje notablemente bajo, se encuentran temas como el perfil de la gente que puede asistir y la reseña histórica del lugar.

Estos contenidos previamente comentados, responden a la estructura de la pirámide invertida de la noticia.

- En relación a la forma de exponer de los contenidos de una casa de retiros en un sitio Web, los clientes prefieren presentaciones dinámicas, que manejen multimedia, con un alto grado de comunicación visual, y con un discurso no lineal.

3.5 Trabajo de Investigación - Tercera Etapa - Consolidación

En esta tercera etapa consolido todos los resultados obtenidos previamente en el trabajo de investigación, junto con los puntos obtenidos del marco de referencia y el marco teórico, para poder desarrollar un prototipo para el sitio Web de Tlazala.



- El sistema Comunicativo de Tlazala -

3.5.1 Los Actores

a) Actor Ego/ Emisor: Tlazala

Tlazala es el emisor en este sistema comunicativo. A continuación se presentan algunas de las características de dicho actor, fruto de los estudios realizados.

- Características del Emisor

- “Tlazala, casa del hombre nuevo” es un centro de retiros espirituales, que tiene por objetivo ser un espacio ideal para esta actividad.

- Esta Fundada por la congregación católica de los Salesianos de Don Bosco; que se caracterizan por su carisma juvenil y alegre.
 - Tlazala ofrece sus instalaciones que califica como cómodas y modernas para la realización de retiros espirituales.
 - Tlazala no organiza los retiros espirituales, campamentos o cursos, solo pone a disposición sus instalaciones para la realización de los mismos.
 - El objetivo principal a nivel comunicativo de Tlazala es comunicar que por su infraestructura es el lugar ideal para realizar retiros espirituales.
- Características desde la perspectiva de la comunicación
 - Capacidad de manejar substancias expresivas: manejo de páginas Web.
 - Capacidad de realizar un trabajo expresivo: puede manipular y dar forma a las páginas Web.
 - Capacidad de generar Expresiones: genera en las páginas web un significado comunicativo.
 - Capacidad de generar Señales: A través del sitio Web, y del pago de un servidor, Tlazala puede generar señales.
 - Capacidad para manejar un canal y un instrumento de comunicación: Tlazala a través de intermediarios genera el sitio Web y renta los servicios de un servidor, que le sirven de canal e instrumento de comunicación.
 - Capacidad de manejar Objetos de referencia: Tlazala sabía desde un inicio que deseaba comunicar sus servicios (objeto de referencia), pero utiliza intermediarios (el presente proyecto) que le ayude a conocer, comprender y saber como comunicar sus servicios de forma profesional.

- Capacidad cognitiva para manejar representaciones: Tlazala a través de este proyecto conoce los “lenguajes, códigos, patrones expresivos, códigos de significación para la interpretación cognitiva de la expresiones”⁷, del mensaje que desea comunicar y del cliente a quien se lo desea comunicar.

b) Actor Alter/ Receptor: Clientes de Tlazala

El perfil de los clientes de Tlazala es muy particular, debido al producto/servicio que la casa de retiros ofrece. Los estudios revelaron lo siguiente.

- Características los Receptores
 - Los Clientes de Tlazala son de perfil católico y buscan realizar la actividad de retiros espirituales.
 - Los principales clientes de tlazala son los Colegios católicos -con más del 56% de las participaciones lo que confirma el perfil juvenil de la congregación salesiana que Administra la casa-.
 - El porcentaje restante lo ocupan congregaciones católicas, instituciones religiosas, grupos de pastoral; y en menor participación algunos colegios laicos y empresas.
 - Tlazala cuenta con un mercado interno definido: clientes -grupos y colegios- que pertenecen a la misma congregación. Y un mercado externo –grupos y colegios- que no pertenecen a la congelación (este último ocupo en el estudio un 41.7% de las participaciones).

⁷ PIÑUEL Raigada J.L. y GAITÁN Moya, J.A..*Op .cit.* Pág. 5 y 7

- Características desde la perspectiva de la comunicación
 - Capacidad de percibir Expresiones: a través de los sentidos el receptor puede percibir las diferentes expresiones comunicativas que Tlazala le comunique.
 - Capacidad de manejar canales e instrumentos de comunicación: Los diferentes clientes de Tlazala, utilizan el internet y los sitios web, como primer medio de comunicación, en relación a al televisión, radio o prensa.
 - Capacidad cognitiva contenida en las representaciones: Los clientes de tlazala poseen un marco referencial bastante nutrido sobre el tema de los retiros espirituales y las casas de retiro.

3.5.2 Instrumentos

Se puede hablar de dos instrumentos en este proyecto de investigación:

- El sitio web como medio de transporte del mensaje comunicativo a través de internet como canal. El cual se caracteriza por su capacidad tecnológica en relación a:
 - El uso de la multimedia
 - El permitir la interactividad
 - Presentar contenidos con un discurso lineal o no lineal
- La computadora como instrumento de acceso para el cliente para poder entrar a internet y así poder visitar el sitio web.

3.5.3 Expresiones

En este punto responderemos a dos puntos: qué y cómo comunicar.

a) ¿Qué comunicar?

Como se vio en el estudio de Bench Marketing y en el marco teórico, la información cuando es presentada en forma no lineal y siguiendo la estructura de la pirámide invertida de la noticia, es comunicativamente eficaz.

Este postulado es confirmado a través de la encuesta, donde el encuestado muestra su preferencia ante la información que sigue estos parámetros.

Por ello a continuación se presentan los temas a comunicar basados en los puntos anteriores:

- Qué es Tlazala
- Quién lleva Tlazala
- Qué se puede hacer en Tlazala
- Qué instalaciones tiene Tlazala
- Dónde se ubica
- Cuánto cuesta
- Cómo se le contacta

b) ¿Cómo comunicar dichos contenidos?

El estudio de Bench Marketing, arrojó cuatro variables que posteriormente comprobarían su importancia comunicativa en el estudio de los Hoteles & Spa, en el marco teórico, y ratificado por las preferencias comunicativas de los encuestados: la comunicación visual, el uso de la multimedia, el manejo de un mensaje no lineal y la interactividad.

Por ello el mensaje comunicativo debe presentar las siguientes características:

- El mensaje comunicativo debe ser estructurado en un discurso no lineal, que permita la interactividad, de tal manera, el cliente puede acceder con libertad a los contenidos que el disponga más convenientes conforme a sus necesidades.
- El empleo de la multimedia debe ser utilizado de forma prudente debido al tema “retiros espirituales”. Pero al mismo tiempo debe ser dinámica debido al perfil juvenil de sus principales clientes.
- Al comunicar acerca de una casa de retiros espirituales, el uso de la comunicación visual debe ser preponderante, ya que se trata de un producto que se caracteriza por una parte, por ser intangible, pero al mismo tiempo tangible por las instalaciones donde se realizan.

3.5.4 Representaciones

Las representaciones son el conocimiento de la persona: su cultura, costumbres, conocimiento adquirido por su educación o vivencias, etc. que le hacen ser persona ante el y ante los demás en sociedad.

En este caso encontramos cinco márgenes de fuerte influencia en el tema:

- La religión católica: Como credo y forma de vida de los participantes.
- Los retiros espirituales: Como una actividad en caminata a la reflexión, meditación y oración por parte del alma del hombre para con Dios.
- El perfil de la congregación salesiana y de la casa de Tlazala: Un carisma juvenil y alegre, pero que no se pierde en los momentos de reflexión y meditación.

- El perfil de los niños y jóvenes que asisten a esta casa: Un perfil dinámico, pero que a la vez poseen la capacidad de interiorizar y profundizar en una actividad como el retiro espiritual.
- El perfil de las congregaciones católicas, instituciones religiosas, grupos de pastoral que asisten a Tlazala: Un perfil de gente con mayor grado de madurez y que reconocen a Tlazala como un espacio idóneo para realizar sus retiros espirituales.

Estos cinco puntos deben ser considerados en el momento de generar las expresiones comunicativas.

3.5.5 Sistema Externo de Referencia

El objeto sobre el cual se comunicará en el sitio web, se puede concretar en los siguientes 3 puntos:

- “Tlazala, casa del hombre nuevo” es un centro de retiros espirituales, que ofrece el lugar ideal y la infraestructura adecuada para realizar retiros espirituales.
- Esta Fundada por la congregación católica de los Salesianos de Don Bosco; que se caracterizan por su carisma juvenil y alegre.
- Tlazala no organiza los retiros espirituales, campamentos o cursos, solo pone a disposición sus instalaciones para la realización de los mismos.

3.5.6 Sistema Externo Social

Un retiro espiritual actualmente no ofrece algún motivo al contexto social para que pueda ser objeto de intromisión.

No existen prácticas personales, institucionales o sociales que realicen alguna influencia directa o indirecta en alguno de los sectores del sistema comunicativo, con la intención de alterar o modificar este proceso.

Capítulo 4

Desarrollo del Prototipo

A continuación se genera el prototipo de la página Web de Tlazala, conforme a los lineamientos obtenidos en la tercera etapa del trabajo de investigación, sobre el sistema comunicativo de Tlazala. Así mismo se retoman los conceptos teóricos analizados en el capítulo II.

Sin el deseo de ostentar o exhibir algo que no soy, debo aclarar que el diseño y realización total del presente prototipo es generado por el que suscribe; buscando siempre el apoyo por profesionales del área, a los cuales agradezco profundamente su apoyo y orientación y que a continuación nombro.

- D.G. Itandehui Ramirez, egresada de la Universidad Autónoma de México y se desempeña actualmente en la Gerencia de Informática Fondo Nacional de Fomento al Truismo, FONATUR.
- D.G. Virgilio Gomez, egresado de la Universidad Autónoma Metropolitana y se desempeña como Director Creativo en la agencia de publicidad Olabuenaga Chemistri.

El desarrollo de este proyecto tiene las siguientes etapas:

- 4.1 Definición de la estructura comunicativa del sitio Web.
- 4.2 Definición del programa tecnológico para desarrollar el sitio Web
- 4.3 Definición del grado de multimedia a emplear
- 4.4 Definición del grado de comunicación visual a implementar
- 4.5 Desarrollo del prototipo.

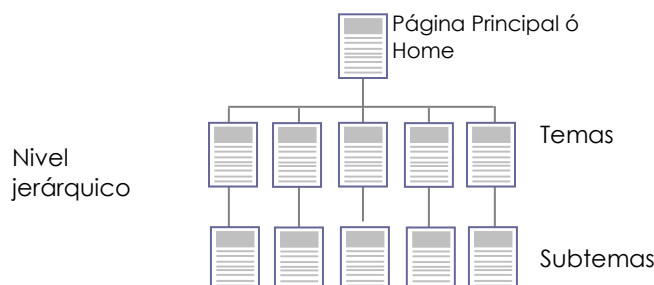
4.1 Definiendo la estructura comunicativa del sitio Web

a) Qué es lo que se va a comunicar

El estudio del sistema comunicativo de Tlazala determino que se deben comunicar los siguientes puntos centrales:

- Qué es tlazala
- Quién lleva Tlazala
- Qué se puede hacer en Tlazala
- Qué instalaciones tiene Tlazala
- Dónde se ubica
- Cuánto cuesta
- Cómo se le contacta

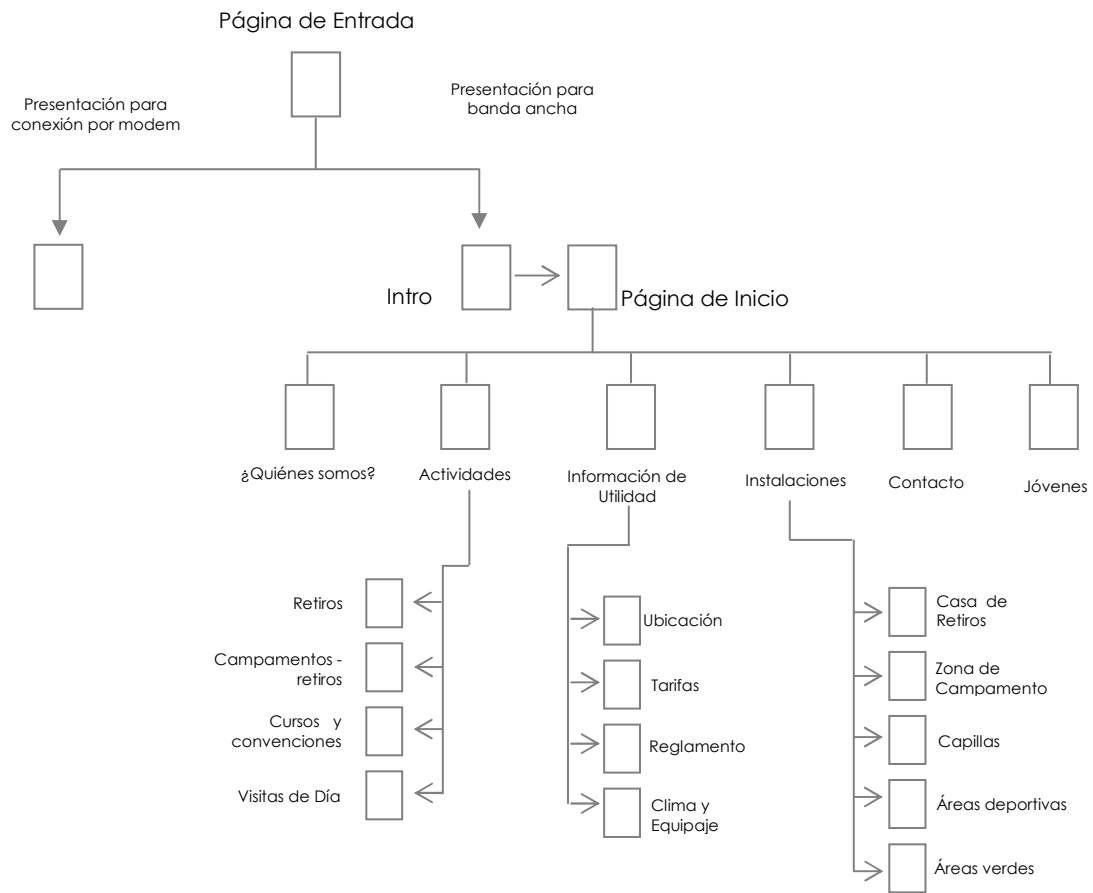
A partir de esto determino que la estructura ideal para presentar la información en el sitio Web es la de tipo jerárquica.



Los temas que se manejan permite que el discurso se no lineal. De esta manera el cliente puede acceder a la información que más le convenga con libertad. Al mismo tiempo se genera un grado de interactividad alto.

b) Estructura comunicativa del sitio Web

Con base a los puntos anteriores se presenta el siguiente modelo sobre la estructura jerárquica de información del sitio Web Tlazala.



Esta estructura obedece a los siguientes aspectos:

- **Página de Entrada**

Inicialmente presenta una página de entrada donde se muestran dos opciones de acceso. La primera para clientes que poseen un acceso a Internet de baja velocidad y la segunda para clientes de alta velocidad.

- **Presentación para conexión por modem**

La presentación para conexión modem o de baja velocidad es una presentación sencilla y de fácil acceso.

- Presentación para banda ancha

La presentación para banda ancha o de alta velocidad, es la presentación donde se desarrolla la estructura jerárquica en su totalidad.

- Intro

La presentación de banda ancha, inicia con un “Intro” que ofrece de forma dinámica un resumen de lo que se vera en el sitio Web. Este intro puede ser saltado para pasar directamente página de inicio o pagina principal de todo el sitio Web.

- Página de Inicio

En la página de inicio se presenta el menú principal, que tendrá la característica de ser permanente y siempre visible, sin importar en que sección del sitio Web se encuentre. Esto le da al sitio interactividad y libertad al usuario.

- Menú principal

El menú principal da respuesta a los contenidos que se van a comunicar y se presentan en el sitio Web de la siguiente manera:

- | | | |
|-----------------------------------|---|---------------------------|
| - Qué es tlazala | | - ¿Quiénes somos? |
| - Quién lleva Tlazala | | - Actividades |
| - Qué se puede hacer en Tlazala | → | - Información de utilidad |
| - Qué instalaciones tiene Tlazala | | - Instalaciones |
| - Dónde se ubica | | - Contacto |
| - Cuánto cuesta | | |
| - Cómo se le contacta | | |

- Temas del menú principal y los subtemas

El menú principal da acceso a los temas e invita a conocer más detalles a través de los subtemas. De esta manera se puede conocer de forma más detallada cada tópico.

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Actividades ○ Retiros ○ Campamento-retiros ○ Cursos y convenciones ○ Visitas de día | <ul style="list-style-type: none"> - Información de utilidad ○ Ubicación ○ Tarifas ○ Reglamento ○ Clima y equipaje | <ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones ○ Casa de retiros ○ Zona de campamento ○ Capillas ○ Áreas deportivas ○ Áreas verdes |
|---|---|--|

4.2 Definición del programa tecnológico para desarrollar el sitio Web

Por el tipo de discurso no lineal que se puede implementar en el sitio Web de Tlazala, por el grado de interactividad que ello permite, se puede generar un sitio Web de carácter dinámico.

El sitio Web de Tlazala se desarrollará bajo la plataforma del programa Flash MX 2004: Ideal para el desarrollo de páginas Web dinámicas y que permiten un alto desarrollo de multimedia.

4.3 Definición del grado de multimedia a emplear

Se implementara el uso de los siguientes elementos:

- Textos
- Imágenes fijas
- Audio
- Video
- Animaciones

4.4 Definición del grado de comunicación visual a implementar

Se implementará una comunicación visual intencional utilizando imágenes bidimensionales – fotográficas- que comuniquen de forma informativa y también estética, según sea el caso.

Generar una experiencia vicaria a través de la imagen es un objetivo fundamental, ya que se esta comunicando servicio de carácter intangible.

* Nota: Todo el material fotográfico presentado aquí a excepción de la foto de una nube en la sección de información de utilidad, fue levantado por el que suscribe.

4.5 Desarrollo del prototipo

A continuación se presenta el desarrollo del sitio Web explicando los siguientes puntos:

- **Descripción de la sección:** Qué sección es y que objetivo tiene comunicativamente hablando.
- **Contenidos:** Se presentan la información que presenta dicha sección.
- **Carácter multimedia:** Se mencionan que tipo de elementos multimedia se manejan en la sección.
- **Comunicación visual:** Se comentan las características de los contenidos visuales que tiene dicha sección.

a) Página de entrada

Página de Entrada



- **Descripción de la sección:** Es la primera página del sitio Web. Muestra el logotipo de Tlazala y ofrece los dos tipos de accesos que se tienen, vía modem e conexión para Internet de alta velocidad.
- **Contenidos:** Muestra los accesos con las siguientes leyendas: “Versión para Modem” y “Versión para Internet de alta velocidad.” En este último se agrega la leyenda “!Vive Tlazala!” con la intención de dar más peso emocional a esta presentación.

Así mismo se indican los aspectos técnicos como la resolución recomendada para ver el sitio y el programa que se requiere para visualizar el sitio Web: “Se recomienda usar el monitor en una resolución de 1024 por 768 píxeles” y “Este sitio requiere Flash Player 7 “

- **Carácter multimedia:** Se presentan imágenes y textos.
- **Comunicación visual:** El logotipo es la representación visual de Tlazala.

b) Presentación para conexión por modem



Conexión Modem

Tlazala
Casa del Hombre Nuevo...



Tlazala, el lugar ideal para que realices tus Retiros y Ejercicios Espirituales...
El espacio para fortalecer el encuentro con Dios y consigo mismo ...



- **Descripción de la sección:** La conexión vía Modem se caracteriza por presentar información concreta y que no pese mucho para que pueda ser rápidamente acesada.

En este caso se presenta un breve resumen de Tlazala: Qué es, objetivos, ubicación, encargados de la casa, actividades que se pueden realizar, infraestructura con la que cuenta y medios de contacto

- **Contenidos:** A continuación se presenta la Información textual a presentar en el sitio Web. Se presenta con un carácter versallesco, para atraer más la atención del cliente.

Tlazala, el lugar ideal para que realices tus Retiros y Ejercicios Espirituales... El espacio para fortalecer el encuentro Con Dios y consigo mismo...

A 45 minutos de la ciudad de México, en medio de un hermoso bosque, Los Salesianos de Don Bosco han fundado un moderno centro de retiros espirituales para que niños, adolescentes, jóvenes, adultos y religiosos, puedan ejercitar su alma en un encuentro profundo y sincero con Dios.

Actividades

La casa de Tlazala, es ideal para realizar:

- Profundos Retiros Espirituales*
- Dinámicos Campamentos*
- La impartición de Cursos y Convenciones*

Instalaciones

La casa de retiros:

Tiene una capacidad para 100 personas, cómodamente repartidas en 54 habitaciones con todos los servicios.

Cuenta con dos edificios dormitorios y uno de servicios generales, en el que se encuentran el Salón de usos múltiples, el comedor, una capilla menor y cinco cubículos de trabajo.

Así mismo cuenta con una zona de Fogata y acceso a las zonas boscosas que invitan a la reflexión.

La zona de campamento:

En medio del bosque, con moderna infraestructura se pueden realizar campamentos y retiros espirituales para más de 120 personas.

Cuenta con área de campamento, zona de fogata, comedor estilo semi al aire libre, dos refugios, baños y regaderas generales con entrepaños, salón de usos múltiples y una capilla menor.

Capillas:

La casa de Tlazala cuenta con una capilla principal, llamada: “Capilla del Cristo de la Juventud” con una capacidad de 200 personas. Además cuenta con dos capillas menores, una en la zona de campamento y otra en la casa de retiros.

Áreas Verdes:

La Casa de Tlazala cuenta con 6 hectáreas de Bosque, y 2km de veredas que invitan al silencio y a la reflexión.

Áreas Deportivas:

El carisma Juvenil de los Salesianos se ve marcado en su cancha de fútbol empastada y en sus dos canchas poli funcionales con gradas para mil personas, que sirven como foros de expresión.

Contáctanos:

Tlazala, la Casa del Hombre Nuevo es lugar idóneo para el encuentro con Dios. Teléfono: 89.94.63.19 89.94.63.20, E-mail: tlazala@sdb.org, Tlazala, Casa del hombre nuevo, Calle s/n Población Tlazala de Fabela, Municipio de Isidro Fabela, Estado de México, México

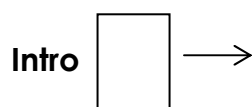
- **Carácter multimedia:** Recordemos que se trata de la sección de información diseñada para clientes que tienen un acceso a Internet de baja velocidad. Por ello se maneja muy pocas imágenes y una cantidad mayor de texto.

Las imágenes son archivos cuyo peso es notable. En este caso la imagen pesa 24.2kbits cuando la conexión por modem es de 56kbits.

- **Comunicación visual:** Se presenta un encabezado que contiene el logotipo y nombre de Tlazala, lo que le da identidad a la página.

Es acompañado de una fotografía que muestra una vista general de la capilla principal y su atrio para reforzar el contenido.

c) Presentación para conexión para Internet de alta velocidad



- **Descripción de la sección:** El intro es un resumen atractivo y generalmente dinámico de los contenidos que se verán dentro del sitio Web. En este caso comunica sobre quienes son los encargados de la casa, qué es Tlazala, objetivos y para quien esta dirigida.

- **Contenidos:** A continuación se presenta la Información textual a presentar en el sitio Web. Se presenta con un carácter versallesco, para atraer más la atención del cliente.

Salesianos de Don Bosco presenta: Tlazala casa del hombre nuevo. El lugar ideal para realizar retiros espirituales.

Un moderno centro para la realización de retiros y ejercicios espirituales. Un espacio de crecimiento, maduración human y espiritual. Donde niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos encuentran el espacio ideal para el encuentro con Dios y con ellos mismos

- **Carácter multimedia:** Es alto, implementando, textos, imágenes, animaciones y audio, al mismo tiempo, en una presentación continua que dura casi 35 segundos.
- **Comunicación visual:** El intro busca atraer al cliente. En este caso se presentan 6 imágenes y el logotipo de Tlazala, teniendo animación constante durante todo el Intro. Las imágenes buscan reforzar y materializar cada uno de los textos.



1



2

1. Imagen de Don Bosco de carácter estético.
2. Logotipo de Tlazala de carácter estético-informativo.



3



4

3. Foto de la capilla principal y atrio, de carácter informativo.

4. Foto: Vista general zona de campamento de carácter informativo.



5

5. Fotos: Imágenes de niños, adolescentes, jóvenes y adultos, de carácter estético-informativo-emotivo.



d) Página de Inicio

- **Descripción de la sección:** El Inicio o home, es la página más importante del sitio Web donde se plasma la información más relevante. El Objetivo principal es comunicar qué es y el objetivo de Tlazala. Así mismo presenta el menú principal, que lleva a los diferentes temas que contiene el sitio.

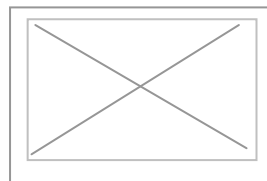
- **Contenidos:** A continuación se presenta la Información textual a presentar en el sitio Web. Se presenta con un carácter versallesco, para atraer más la atención del cliente.

“Tlazala, casa del hombre nuevo” es un centro de retiros espirituales, que ofrece el lugar ideal y las instalaciones adecuadas para que realices tus Retiros Espirituales...

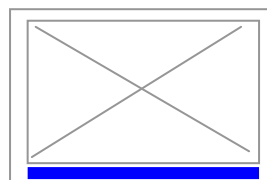
Espacio ideal para fortalecer el encuentro con Dios y consigo mismo...

Menú principal: *¿Quiénes somos?, Actividades, Información de utilidad, instalaciones, contacto y jóvenes.*

- **Carácter multimedia:** Se implementan imágenes y textos. En el caso del menú principal, parece a través de animaciones. Existe un link “Jóvenes” que tiene animación continua.
- **Comunicación visual:** En esta sección explicare de forma particular, algunos puntos relacionados al diseño grafico del sitio Web.
 - Espacio visual principal: Este sitio Web esta diseñado para mostrar todos los contenidos en los que se denomina el espacio visual principal. En este caso ocupando más del 80% de la interfaz.



- Menú principal: Se localiza en la parte inferior de la interfaz, abarcando todo lo ancho de la misma. El menú principal esta presente visualmente en toda la presentación.



- Colores: El color institucional de los Salesianos de la Obra Salesiana de Sta. Julia, a la cual pertenece Tlazala, es el azul. A partir de el se obtuvo un azul aturquesado que posee un efecto de desvanecimiento hacia el color blanco.

Este color se acomoda al tema inspirando tranquilidad, armonía, espiritualidad y paz. Dicho color se implemento como fondo en toda la presentación.

- Tipografía: Se emplea la fuente llamada "Papyrus", la cual inspira tranquilidad y mística sobre el tema.
- Detalles: Para delimitar el contorno de la presentación, se dispuso de un marco doble de color gris tenue y un relleno del mismo color azul aturquesado.
- Para realzar la zona del menú principal, se aplico el mismo color del fondo de forma proporcional.
- Imágenes: Se presenta en la parte superior derecha el logotipo de Tlazala, lo que le da identidad a la página. A su vez esta la fotografía de la capilla principal y su atrio que tiene un carácter estético-informativo.





e) ¿Quiénes somos?

- **Descripción de la sección:** Qué es Tlazala, qué se puede hacer en Tlazala, en quién está inspirado y quién lo lleva; es el objetivo de esta sección.

Así mismo se presenta información del fundador de la congregación salesiana y direcciones electrónicas relacionadas a la casa de retiros.

- **Contenidos:** A continuación se presenta la información textual a presentar en el sitio Web. Se presenta con un carácter versallesco, para atraer más la atención del cliente.

Somos una congregación católica que tiene como objetivo el servicio y entrega total hacia los jóvenes...

Fundamos Tlazala, como el espacio ideal para que fortalezcas tu encuentro con Dios y contigo mismo...

En medio del bosque, a 45 minutos de la ciudad de México, contamos con la infraestructura para que realices tus: Retiros espirituales, campamentos, cursos y convenciones. Contáctanos!!!

- **Carácter multimedia:** Se emplean imágenes fotográficas, textos, y animaciones sobre las imágenes y textos. El audio existente proviene desde que se inició la visita al sitio Web.
- **Comunicación visual:** Se presenta una imagen de Don Bosco de carácter estético al inicio, acompañada de dos más de carácter estético-informativo. Las cuales tratan de comunicar el perfil de la casa "Salesiana".



1



2



3

1. Foto de Don Bosco Pensante, carácter estético.
2. Foto de Don Bosco en el Oratorio, carácter estético-informativo.
3. Foto de Don Bosco confesando carácter estético-informativo.



f) Actividades

- **Descripción de la sección:** Esta es la segunda sección principal del sitio web de Tlazala y tiene como principal objetivo comunicar la actividad los retiros espirituales, pero también sobre la capacidad que tiene la casa para realizar campamentos-retiros, cursos y convenciones.

Estas actividades son de carácter intangible, por ello en esta sección se presentan de forma visual cómo son las actividades, cómo la gente las vive.

- **Contenidos:** A continuación se presenta la Información textual a presentar en el sitio Web. Se presenta con un carácter versallesco, para atraer más la atención del cliente.

Ven a Tlazala y realiza tus retiros y ejercicios espirituales, campamentos, cursos y convenciones. Tlazala... un lugar para el encuentro con Dios.

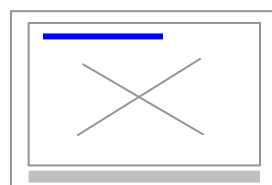
- **Carácter multimedia:** Se emplean, textos, imágenes y animaciones. Se comienza **esta** sección con una animación con textos sobre los temas que se verán. Y concluye con una animación grafica sobre una foto. El submenú se presenta a su vez con una animación. El audio existente proviene desde que se inicio la visita al sitio Web.
- **Comunicación visual:** En toda la sección sobre actividades, se presentan imágenes fotográficas que tienen un carácter estético-emocional y a la vez informativo, de cómo la gente vive un retiro, un campamento, un curso o una convención en tlazala.

Como anteriormente se comento, las actividades que se pueden realizar en Tlazala, se caracterizan por ser intangibles. Por ello se emplean este tipo de imágenes que buscan generar una experiencia vicaria sobre las sensaciones.

En el caso particular de la sección de actividades, como submenú, se emplea una imagen de un sacerdote con un niño, la cual tiene un carácter estético, factor que se incrementa gracias a la animación. Su objetivo comunicativo es mostrar esa relación entre el sacerdote y el niño, dentro de este espacio de reflexión. La animación hace hincapié en la cruz del sacerdote, para realzar el carácter espiritual.

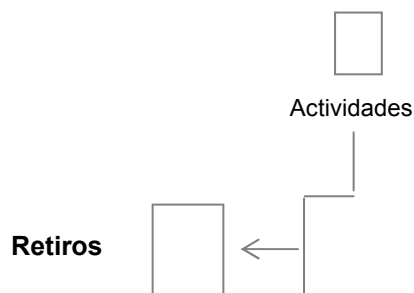


1. Interfaz en la que aparece el menú y submenú.
2. Foto de un Sacerdote Salesiano con niño, con un grafico animado. Imagen de carácter estético.



Este apartado se subdivide en cuatro subtemas. En el grafico superior se muestra de color más intenso en el submenú.

g) Retiros



- **Descripción de la sección:** Esta sección comunica que en primer lugar la actividad a realizar en Tlazala son los retiros espirituales. Se presenta una serie de imágenes de cómo el perfil de los diferentes clientes de Tlazala, viven esta actividad.
- **Contenidos:** A continuación se presenta la Información textual a presentar en el sitio Web. Se presenta con un carácter versallesco, para atraer más la atención del cliente.

Nuestra casa es ideal para la realización de retiros y ejercicios cargados de intensa espiritualidad, oración y silencio. Las instalaciones son funcionales para retiros de: niños, adolescentes, jóvenes, adultos, matrimonios, grupos pastorales, congregaciones, iglesia en general.

- **Carácter multimedia:** Se emplean textos, imágenes fotográficas, y animaciones sobre estas últimas. El audio existente proviene desde que se inicio la visita al sitio Web.
- **Comunicación visual:** Se presentan 5 imágenes de carácter informativo-estético, que además buscan afectar el factor emocional.

Presenta los diferentes perfiles de los clientes que asisten a Tlazala. Como se comento anteriormente, estas imágenes buscan generar una experiencia vicaria sobre como la gente vive un retiro espiritual en Tlazala.



1



2



3

1. Foto de retiro de niños de primaria en la capilla, carácter informativo-emotivo.
2. Retiro de jóvenes de universidad, en un salón, carácter informativo-emotivo.
3. Retiro de religiosas en la capilla, carácter informativo-estético-emotivo.



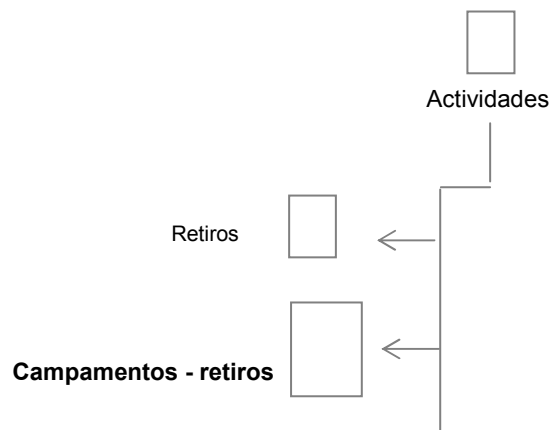
4



5

4. Foto de retiro de niños de profesores, en una área verde, carácter estético con modificaciones visuales –destello-emotivo.
5. Retiro de sacerdotes, carácter informativo-estético-emotivo.

h) Campamento -Retiros



- **Descripción de la sección:** Esta sección comunica sobre la actividad de los Campamentos Retiros, dirigidos especialmente para niños y jóvenes. Se presenta una serie de imágenes de cómo niños y jóvenes, viven esta actividad.
- **Contenidos:** A continuación se presenta la Información textual a presentar en el sitio Web. Se presenta con un carácter versallesco, para atraer más la atención del cliente.

El carisma juvenil, dinámico y alegre de los salesianos, se ve plasmado en la zona de campamento y las áreas deportivas de Tlazala, casa del hombre nuevo.

Las instalaciones permiten la realización de: campamentos y campamentos-retiros. Este último, atractiva alternativa para que los jóvenes se encuentren con Dios.

- **Carácter multimedia:** Se emplean textos, imágenes fotográficas, y animaciones sobre estas últimas. El audio existente proviene desde que se inicio la visita al sitio Web.
- **Comunicación visual:** Se presentan 7 imágenes de carácter informativo-estético, que además buscan afectar el factor emocional, sobre las diferentes posibles actividades que se pueden realizar en un Retiro-campamento.

Estas imágenes buscan generar una experiencia vicaria sobre como los niños y jóvenes viven un retiro-campamento en Tlazala.



1-3 Fotos de retiro- campamento de jóvenes de universidad, carácter estético-emotivo.

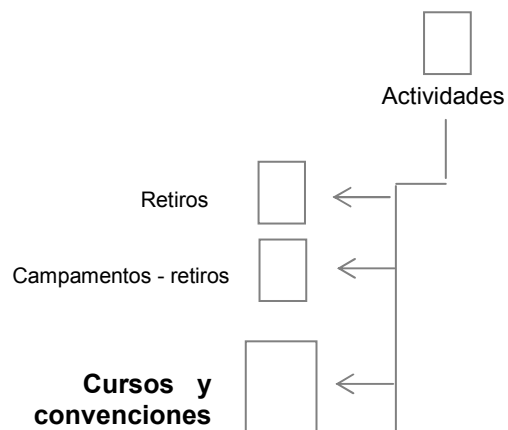


4-5 Fotos de retiro- campamento de jóvenes de universidad, carácter estético-emotivo.



6-7 Fotos de retiro- campamento de 600 niños y adolescentes, carácter estético-emotivo.

i) Cursos y Convenciones



- **Descripción de la sección:** Esta sección comunica sobre la posibilidad de realizar cursos y convenciones en Tlazala. Se presenta una serie de imágenes de jóvenes y profesionistas realizando esta actividad.
- **Contenidos:** A continuación se presenta la Información textual a presentar en el sitio Web. Se presenta con un carácter versallesco, para atraer más la atención del cliente.

Nuestras instalaciones se adecuan también para la impartición de cursos y la celebración de convenciones. Parte de nuestros clientes que han realizado exitosos cursos son: Colegios, Grupos de Pastoral, Congregaciones y Empresas.

- **Carácter multimedia:** Se emplean textos, imágenes fotográficas, y animaciones sobre estas últimas. El audio existente proviene desde que se inicio la visita al sitio Web.
- **Comunicación visual:** Se presentan 5 imágenes de carácter informativo-estético, que además buscan influir más en el ámbito racional. Ya que un curso o una convención, son actividades de carácter más pedagógico, en relación a un retiro espiritual, que es más reflexivo y espiritual. Estas imágenes buscan generar una experiencia vicaria sobre como la gente puede entrar en un espacio de aprendizaje.



1-2 Fotos de Curso para profesores sobre calidad educativa, carácter estético-informativo.



3



4

3. Fotos de Curso para profesores sobre calidad educativa, carácter estético-informativo.

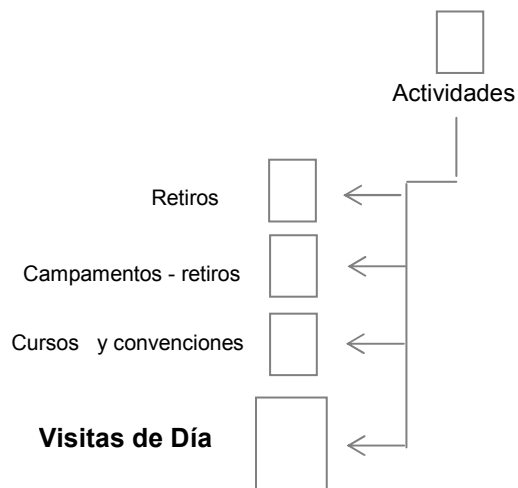
4. Foto de curso para colaboradores de Don Bosco, carácter estético-informativo



5

5. Foto de exponente en curso para colaboradores de Don Bosco, carácter estético-informativo.

j) Visitas de Día



- **Descripción de la sección:** Esta sección comunica sobre la posibilidad de realizar visitas de un solo día en Tlazala, para realizar retiros espirituales de un día, campamentos de un día, cursos y convenciones de un día.

- **Contenidos:** A continuación se presenta la Información textual a presentar en el sitio Web. Se presenta con un carácter versallesco, para atraer más la atención del cliente.

Nuestra Casa se pueden realizar también actividades de un solo día: Retiros, campamentos, cursos, convenciones y convivencias.

- **Carácter multimedia:** Solo implementa una imagen con animación y textos. El audio existente proviene desde que se inicio la visita al sitio Web.
- **Comunicación visual:** Se presenta una sola imagen ya que este sitio web comenta que se pueden realizar todas las actividades anteriormente ilustradas. Por ello solo se expone una imagen de carácter emotivo sobre jóvenes en Tlazala.



1

1. Foto de jóvenes en Tlazala, carácter estético-emotivo.

k) Información de Utilidad



Información de
utilidad

- **Descripción de la sección:** Esta es la tercera sección principal del sitio web de Tlazala y tiene como principal objetivo comunicar sobre aspectos de ubicación, costos, reglamento y sobre el clima y equipaje necesario para asistir a Tlazala.

Esta sección es la entrada a una serie de cuatro subtemas.

Recapitulando un poco, en la primera sección se contempla el qué es Tlazala y quién la lleva, la segunda explica qué se puede hacer, y en esta tercera, se ubica al cliente en el dónde, cuánto, cómo y por qué.

- **Contenidos:** A continuación se presenta la Información textual a presentar en el sitio Web. Se presenta con un carácter versallesco, para atraer más la atención del cliente.

Ubicación... Clima... y más información...

- **Carácter multimedia:** Se utilizan textos e imágenes, con animaciones. En el caso particular del as imágenes, su animación hace un efecto de acercamiento; dicha animación tiene loop o repetición. El submenú se presenta a su vez con una animación. El audio existente proviene desde que se inicio la visita al sitio Web.

- **Comunicación visual:** Se presentan dos imágenes de carácter informativo-estético.



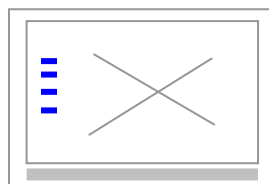
3. Interfaz en la que aparece el menú y submenú.



2. Foto de zona montañosa de Tlazala, imagen de carácter estético-informativo.

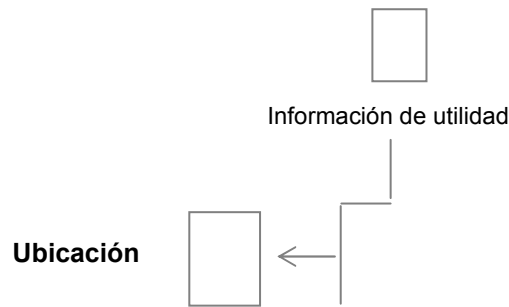


3. Foto de una nube extraída de internet, imagen de carácter estético-informativo.



Este apartado se subdivide en cuatro subtemas. En el gráfico superior se muestra de color más intenso en el submenú.

I) Ubicación



- **Descripción de la sección:** Esta sección comunica sobre la ubicación de la casa de Retiros, ofreciendo primeramente la dirección y posteriormente una guía visual de alto detalle de cómo llegar a Tlazala.
- **Contenidos:** A continuación se presenta la Información textual a presentar en el sitio Web. Se presenta con un carácter versallesco, para atraer más la atención del cliente.

Tlazala, casa del hombre nuevo, se localiza a 45 minutos de la ciudad de México, al noroeste del Estado de México por el rumbo de Atizapán.

Dirección: Tlazala, Casa del hombre nuevo, Calle s/n Población Tlazala de Fabela, Municipio de Isidro Fabela, Estado de México, México

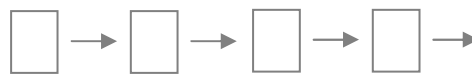
En el siguiente link se presentan 14 planos con la ruta para llegar. En caso de alguna duda, favor de contactar al administrador de la casa, a través de nuestra zona de contacto

- **Carácter multimedia:** Se emplean textos, planos carreteros obtenidos de la página web de la Guía Roji de la Ciudad de México, así como imágenes fotográficas y animaciones. El audio existente proviene desde que se inicio la visita al sitio Web.

- **Comunicación visual:** Se presentan 14 planos cuyo discurso es lineal. Muchas de estas imágenes están apoyadas por fotografías para ubicar al cliente en el tramo carretero. Las imágenes son en su totalidad de carácter informativo.



1. Interfaz en la que aparece el menú y submenú.



Estructura en discurso lineal



Paralela a Toluca

Folio 5/14



© Autor: Dignitas 14

Paralela a Toluca

Folio 5/14



© Autor: Dignitas 14

Paralela a Toluca

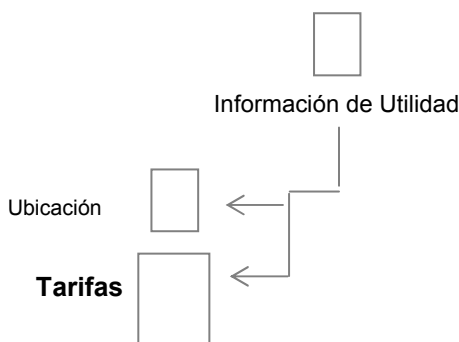
Folio 5/14



© Autor: Dignitas 14



m) Tarifas



- **Descripción de la sección:** Esta sección comunica sobre los costos por día, según la instalación que se utilice, ya sea el centro de retiros –casa-, la zona de campamento, o la visita por día. Así mismo indican los beneficios que cada una de esas tarifas con lleva.
- **Contenidos:** A continuación se presenta la Información textual a presentar en el sitio Web. Se presenta con un carácter versallesco, para atraer más la atención del cliente.

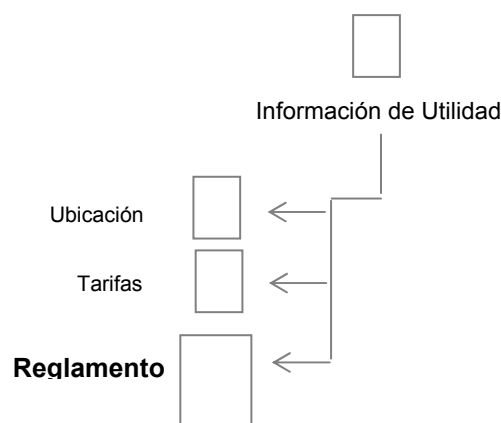
La estadía por noche en la casa de retiros es de \$275 pesos por noche, lo que incluye los 3 alimentos, dormitorio doble y ropa de cama. No se incluye Toalla o jabón.

La estadía por noche en el campamento es de 175 pesos por noche, que incluye 3 alimentos, baño y regaderas comunitarias y refugio. No incluye toalla o jabón. Así mismo es necesario traer sleeping o cobijas.

La visita de un día, 20 pesos, con uso general de las instalaciones, bajo verificación de disponibilidad con el administrador. Vigencia 2006.

- **Carácter multimedia:** Por el tipo de información se manejan exclusivamente textos, así como animaciones en le diseño grafico y en la entrada del contenido. El audio existente proviene desde que se inicio la visita al sitio Web
- **Comunicación visual:** No se presenta ninguna imagen, solo el diseño grafico acompañado de animación.

n) Reglamento



- **Descripción de la sección:** Esta sección comunica el reglamento y criterios a seguir y respetar en la casa de retiros de Tlazala.
- **Contenidos:** A continuación se presenta la Información textual a presentar en el sitio Web. Se presenta con un carácter versallesco, para atraer más la atención del cliente.

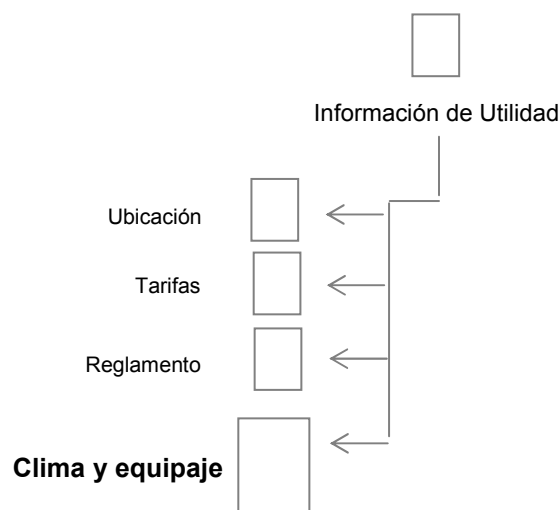
El reglamento de la casa:

- *El grupo visitante deberá estar acompañado de un Sacerdote o coordinador general.*
- *Presentar plan de trabajo del grupo al administrador de la casa.*
- *Respetar las Instalaciones y horarios de la Casa*
- *No introducir ni ingerir bebidas alcohólicas dentro de la Casa de Tlazala*
- *No fumar en espacios cerrados o en el Bosque*
- *El administrador de la Casa de Tlazala se reserva el derecho de admisión*
- *Se deberá manejar un lenguaje que no utilice palabras altisonantes*
- *El uso de grabadoras o estéreos queda restringido a ciertas actividades*
- *No tirar basura o colillas de cigarro*
- *Cuidar el agua y la luz*

NOTA La casa de Tlazala no cuenta con Sacerdote de Planta

- **Carácter multimedia:** Por el tipo de información se manejan exclusivamente textos, así como animaciones en el diseño gráfico y en la entrada del contenido. El audio existente proviene desde que se inició la visita al sitio Web
- **Comunicación visual:** No se presenta ninguna imagen, solo el diseño gráfico acompañado de animación.

o) Clima y equipaje



- **Descripción de la sección:** Esta sección comunica las características sobre el clima y da recomendaciones sobre el vestido, para poder tener una estancia agradable en Tlazala.
- **Contenidos:** A continuación se presenta la Información textual a presentar en el sitio Web. Se presenta con un carácter versallesco, para atraer más la atención del cliente.

Información referente al clima: La Casa de Tlazala se encuentra en una zona de Bosque húmedo, durante el día hay sol intenso y temperaturas bajas durante la noche y madrugada.

El Equipaje Recomendado es ropa ligera para el día y actividades deportivas y ropa abrigadora para el anochecer.

Traer artículos de higiene personal: jabón, shampoo, toalla, cepillo de dientes, etc. Para la visita de día, es recomendable un cambio extra de ropa.

- **Carácter multimedia:** Por el tipo de información se manejan exclusivamente textos, así como animaciones en el diseño gráfico y en la entrada del contenido. El audio existente proviene desde que se inició la visita al sitio Web
- **Comunicación visual:** No se presenta ninguna imagen, solo el diseño gráfico acompañado de animación.

p) Instalaciones



- **Descripción de la sección:** Esta es la cuarta sección principal del sitio web de Tlazala y tiene como principal objetivo comunicar sobre las instalaciones con las que cuenta Tlazala.

Recordemos que un retiro espiritual es un servicio intangible, pero que se desarrolla entorno a una infraestructura. Previamente se comunicó de forma visual, en la sección de "servicios" imágenes que mostraran como la gente vivía dichas actividades.

Ahora toca el turno de mostrar lo tangible, y el objetivo es generar de nuevo una experiencia vicaria sobre un lugar al cual quizás nunca ha estado.

Esta sección es la entrada a una serie de cuatro subtemas.

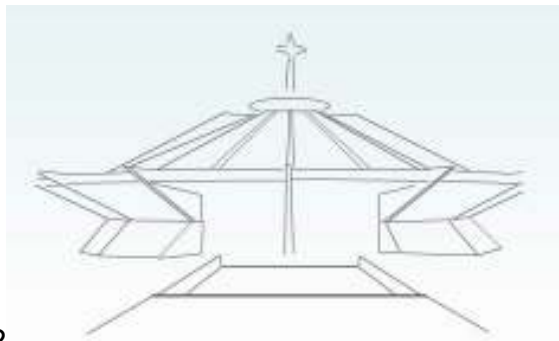
El dónde y cómo se realiza un retiro espiritual, un campamento-retiro, un curso o una convención, es el punto que se toca en este apartado.

- **Contenidos:** La entrada de este submenú no contiene ningún texto.

- **Carácter multimedia:** Se utiliza una creativa animación que finaliza como el boceto estructural de la capilla, posteriormente aparece al imagen de tal estructura. El submenú se presenta a su vez con una animación. El audio existente proviene desde que se inicio la visita al sitio Web.
- **Comunicación visual:** Se presenta una imagen de carácter informativo-estético. La animación y la imagen en conjunto ofrecen mucho peso visual a esta sección.



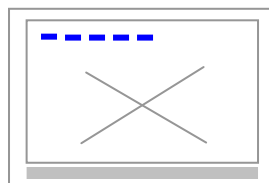
1. Interfaz en la que aparece el menú y submenú.



2. Grafico animado de carácter estético-informativo.

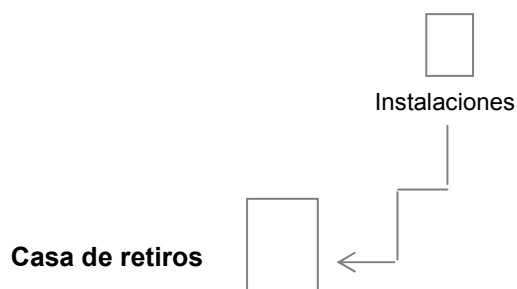


3. Foto de la capilla desde una vista forntal de carácter estético-informativo.



Este apartado se subdivide en cinco subtemas. En el grafico superior se muestra de color más intenso en el submenú.

q) Casa de Retiros



- **Descripción de la sección:** Esta sección comunica las características de la infraestructura de la casa de retiros; y lo hace de dos formas: visual a través de una galería de fotos y textual describiendo a detalle la imagen a través de una ventana “pop up”.
- **Contenidos:** A continuación se presenta la Información textual a presentar en el sitio Web. Se presenta con un carácter versallesco, para atraer más la atención del cliente. Cada texto esta enumerado y esta en relación directa a las imágenes que posteriormente se presentan.

0 *Casa de Retiros: La Casa de Retiros cuenta con una capacidad instalada para recibir 100 personas y realizar jornadas intensas de trabajo, reflexión, silencio y oración.*

1. *Cuenta con tres edificios, uno de servicios generales, dos edificios dormitorios, áreas verdes y zona de fogata.*
2. *Este edificio alberga la Capilla, Salones, Recibidor, Comedor, Cocina y Cubículos.*
3. *Cuenta con una vista panorámica de casi 270° a la naturaleza circundante.*
4. *Tiene capacidad para 100 personas, con mesas de trabajo movibles. Cuenta con T.V., DVD, Video casetera, Pizarrón y Rotafolio.*

5. Cuenta con 5 cubículos para grupos menores de 10 personas.
6. Por noche de estancia se incluyen los tres alimentos de un menú establecido. La comida es tipo casera.
7. Los edificios dormitorio son acogedores, espaciosos y sus habitaciones cuentan con todos los servicios.
8. Cuenta con 34 habitaciones dobles con dos camas individuales, 15 habitaciones matrimoniales y 5 habitaciones individuales. Las 54 habitaciones cuentan con closet, escritorio con luz y librero. Todas las recamaras cuentan con baño, regadera y agua caliente las 24 hrs. No incluye toalla y jabón.
- **Carácter** multimedia: Se emplean textos, e imágenes fotográficas con animaciones. El audio existente proviene desde que se inicio la visita al sitio Web.
 - **Comunicación visual:** Se presentan imágenes que son de carácter informativo en su totalidad. Con el objetivo de generar una experiencia vicaria objetiva sobre lo que ve el cliente y lo que podrá utilizar-disfrutar cuando este en Tlazala.



0. Foto panorámica de la casa de retiros, de carácter informativo.



1



2

1. Foto del edificio principal y edificio Don Bosco, imagen de carácter informativo.
2. Foto del edificio principal, de carácter informativo.



3



4

3. Foto de la Capilla menor del edificio pprincipal, imagen de carácter informativo.
4. Foto del salón principal, en el edificio Principal, imagen de carácter informativo.



5



6

5. Foto de uno de los cubículos del edificio Principal, imagen de carácter informativo.
6. Foto del comedor del edificio principal, imagen de carácter informativo.



7



8

7. Foto del edificio Maria Auxiliadora, imagen de carácter informativo.
8. Foto de recamara individual, imagen de carácter informativo.



9

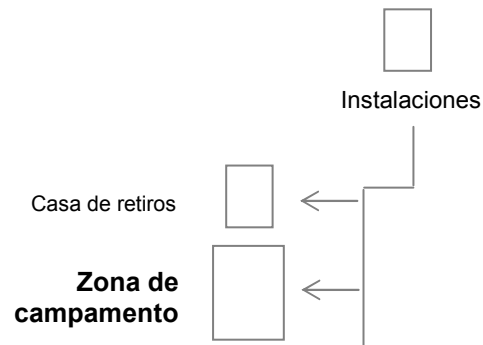
9. Foto de escritorio y closet, imagen de carácter informativo.



10

10. Foto del tocador, imagen de carácter informativo.

r) Zona de Campamento



- **Descripción de la sección:** Esta sección comunica las características de la infraestructura de la zona de campamento; y lo hace de dos formas: visual a través de una galería de fotos y textual describiendo a detalle la imagen a través de una ventana “pop up”.
- **Contenidos:** A continuación se presenta la Información textual a presentar en el sitio Web. Se presenta con un carácter versallesco, para atraer más la atención del cliente. Cada texto esta enumerado y esta en relación directa a las imágenes que posteriormente se presentan.

0. *Zona de campamento: En medio del bosque, con moderna infraestructura se pueden realizar campamentos y retiros espirituales para más de 120 personas.*

1. *Cuenta con amplias áreas verdes y acogedoras instalaciones.*
2. *Un Comedor estilo semi- al aire libre. Cuenta con servicio de alimentos. La comida es tipo casera, con un menú establecido.*
3. *Tiene un salón de usos múltiples con una capacidad para 120 personas, equipado con mesas movibles.*
4. *El edificio de servicios generales, tiene una Capilla en la parte superior con vista panorámica de 360°, regaderas y baños generales con entrepaños.*
5. *Posee una zona de fogata que sirve como foro abierto con una capacidad de 120 personas.*
6. *Brinque, salten y jueguen pero no cometan pecado. Don Bosco.*
7. *El campamento esta armoniosamente acompañado por el sonido de un riachuelo que pasa a lo largo del lado sur del mismo.*

- **Carácter multimedia:** Se emplean textos, e imágenes fotográficas con animaciones. El audio existente proviene desde que se inicio la visita al sitio Web.
- **Comunicación visual:** Se presentan imágenes que son de carácter informativo en su totalidad. Con el objetivo de generar una experiencia vicaria objetiva sobre lo que ve el cliente y lo que podrá utilizar-disfrutar cuando este en Tlazala.



0

0. Foto de la zona de campamento, imagen de carácter informativo.



1

1. Foto del edificio principal, imagen de carácter informativo.



2

2. Foto del comedor, imagen de carácter informativo.



3

3. Foto del salón de usos múltiples, imagen de carácter informativo



4

4. Foto del edificio de servicios generales, imagen de carácter informativo.



5

5. Foto de la zona de fogata, imagen de carácter informativo



6

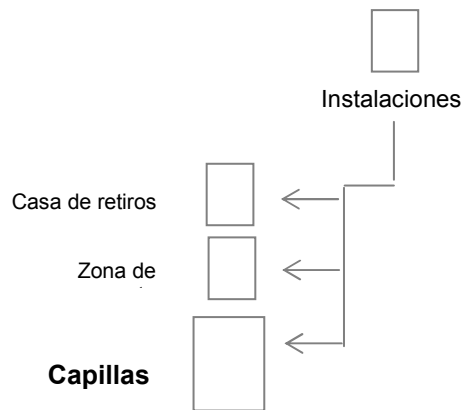
6. Foto de la estatua de Don Bosc, imagen de carácter informativo.



7

7. Foto de la zona de campar, imagen de carácter informativo

s) Capillas



- **Descripción de la sección:** Esta sección comunica las características de la infraestructura de las dos capillas menores que tiene Tlazala, y de su capilla principal; y esto lo realizamos de dos formas: visual a través de una galería de fotos y textual describiendo a detalle la imagen a través de una ventana “pop up”.
- **Contenidos:** A continuación se presenta la Información textual a presentar en el sitio Web. Se presenta con un carácter versallesco, para atraer más la atención del cliente. Cada texto esta enumerado y esta en relación directa a las imágenes que posteriormente se presentan.

0. *Capillas: La Capilla principal siendo sumo pontífice S.S. Juan Pablo II y VIII sucesor de Don Bosco Don Juan E. Vecci, fue dedicada esta Iglesia al “Cristo de la Juventud”.*

1. *La capilla principal tiene una capacidad de 200 personas.*

2. *Sin comentarios.*

3. *Sin comentarios.*

4. *El Centro de Retiros y la Zona de campamento, cuentan cada una con una capilla menor para aproximadamente 50 personas .*

- **Carácter multimedia:** Se emplean textos, e imágenes fotográficas con animaciones. El audio existente proviene desde que se inicio la visita al sitio Web.

- **Comunicación visual:** Se presentan imágenes que son de carácter informativo en su totalidad. Con el objetivo de generar una experiencia vicaria objetiva sobre lo que ve el cliente y lo que podrá utilizar-disfrutar cuando este en Tlazala.



0



1

0. Foto del atrio de la Capilla Cristo de la Juventud, imagen de carácter informativo.
1. Foto del la Capilla principal, vista frontal, imagen de carácter informativo



2



3

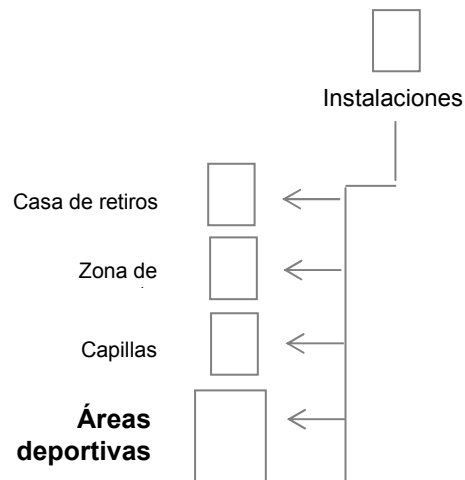
2. Foto del interior de la Capilla Cristo de la Juventud vista lateral, imagen de carácter informativo.
3. Foto del interior de la Capilla principal, vista frontal, imagen de carácter informativo



4

4. Foto de una capilla menor, imagen de carácter informativo

t) Áreas deportivas



- **Descripción de la sección:** Esta sección comunica las características las áreas deportivas, las cuales pueden servir al mismo tiempo como foros de expresión. Esto se hace de dos formas: visual a través de una galería de fotos y textual describiendo a detalle la imagen a través de una ventana “pop up”.
- **Contenidos:** A continuación se presenta la Información textual a presentar en el sitio Web. Se presenta con un carácter versallesco, para atraer más la atención del cliente. Cada texto esta enumerado y esta en relación directa a las imágenes que posteriormente se presentan.

0. *Don Bosco, nuestro fundador, sabía que el deporte y la recreación eran fundamentales en el sano desarrollo de los jóvenes.*

1. *Sin comentarios.*

2. *Comunicación Se cuenta con una Cancha empastada de Fútbol, dos canchas poli funcionales, en las que se pueden jugar: Fútbol de salón, básquetbol y voleibol*

3. *Ambas canchas cuentan con gradas de concreto que pueden contener hasta 1300 personas y pueden ser empleadas como Foros de Expresión.*

- **Carácter multimedia:** Se emplean textos, e imágenes fotográficas con animaciones. El audio existente proviene desde que se inicio la visita al sitio Web.

- **Comunicación visual:** Se presentan imágenes que son de carácter informativo en su totalidad. Con el objetivo de generar una experiencia vicaria objetiva sobre lo que ve el cliente y lo que podrá utilizar-disfrutar cuando este en Tlazala.

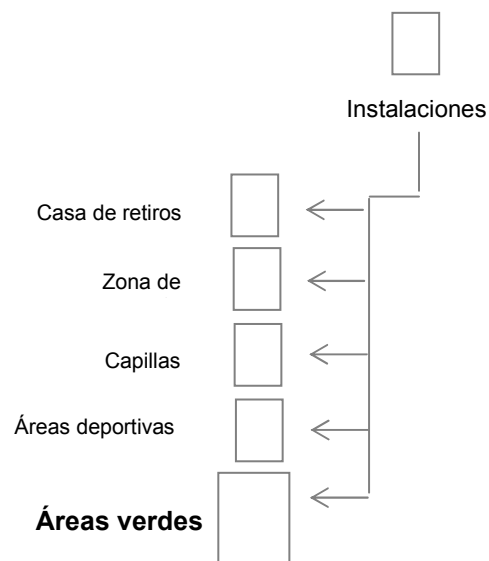


5. Foto panorámica de la cancha de fútbol, imagen de carácter informativo.
6. Foto detalle de la cancha de fútbol, imagen de carácter informativo



7. Foto de una de las dos cancha poli funcionales, imagen de carácter informativo.
8. Foto de las grasas que sirven de foros de expresión, imagen de carácter informativo

u) Áreas verdes



- **Descripción de la sección:** Esta sección comunica las características las áreas verdes, elemento representativo de Tlazala. La presentación visual es muy representativa en la galería de fotos y siendo apoyado por la descripción textual de la imagen a través de una ventana “pop up”.
- **Contenidos:** A continuación se presenta la Información textual a presentar en el sitio Web. Se presenta con un carácter versallesco, para atraer más la atención del cliente. Cada texto esta enumerado y esta en relación directa a las imágenes que posteriormente se presentan.

0. *Áreas Verdes: La Casa de Tlazala cuenta con 6 hectáreas de bosque, que invitan al encuentro del Creador.*

1. *Existen claros a lo largo de la casa, permiten apreciar más la belleza del bosque.*

2. *La calzada principal recorre de inicio a fin la casa, permitiendo acceder a las diversas áreas verde.*

3. *Existen a lo largo de las 6 hectáreas de bosque, 10 Mesas con bancas, para el trabajo humano y espiritual.*

4. *Así como 2km de veredas que recorren la casa, que invitan a la meditación, oración y reflexión en silencio.*

5. *En la zona de campamento cruza un riachuelo, el cual armoniza el ambiente e invita a la reflexión.*

6. *La Casa de Tlazala esta rodeada casi en su totalidad por bosque.*

- **Carácter multimedia:** Se emplean textos, e imágenes fotográficas con animaciones. El audio existente proviene desde que se inicio la visita al sitio Web.

- **Comunicación visual:** Se presentan imágenes que son de carácter informativo en su totalidad. Con el objetivo de generar una experiencia vicaria objetiva sobre lo que ve el cliente y lo que podrá utilizar-disfrutar cuando este en Tlazala.



0



1

0. Foto sobre una vista aérea de Tlazala, imagen de carácter informativo.
1. Foto del bosque de los magueyes, imagen de carácter informativo



2



3

2. Foto de la calzada principal, imagen de carácter informativo.
3. Foto de mesas de trabajo ene. bosque, imagen de carácter informativo



4



5

4. Foto de veredas, imagen de carácter informativo.
5. Foto del riachuelo, imagen de carácter informativo



6. Foto de sobre la vista de los alrededores, imagen de carácter informativo.

v) **Contacto**



Contacto

- **Descripción de la sección:** Esta sección proporciona los diferentes medios de contacto que tiene Tlazala para con sus clientes, para solicitar mayor información o realizar reservaciones.
- **Contenidos:** A continuación se presenta la Información textual a presentar en el sitio Web.

Tlazala, la Casa del Hombre Nuevo

Teléfono: 89.94.63.19 89.94.63.20

E-mail: [mailto: cahonutl@hotmail.com](mailto:cahonutl@hotmail.com)

Tlazala, Casa del hombre nuevo

Calle s/n Población Tlazala de Fabela

Municipio de Isidro Fabela

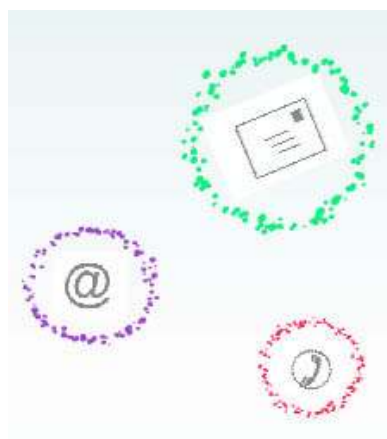
Estado de México, México

- **Carácter multimedia:** Se emplean textos y algunos gráficos con animaciones. El audio existente proviene desde que se inicio la visita al sitio Web.
- **Comunicación visual:** Se presentan gráficos con animaciones que son de carácter estético en su totalidad.



1

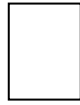
5. Interfaz en la que se muestran los medios de contacto.



2

6. Grafico animado de carácter decorativo

w) Jóvenes



Jóvenes

- **Descripción de la sección:** Esta sección proporciona un video con el cual se ilustran diferentes actividades que pueden realizar los clientes jóvenes de Tlazala. Este link esta animado, con la intención de llamar al atención del mercado juvenil.
- **Contenidos:** A continuación se presenta la Información textual a presentar en el video.

Joven, dinámico, creativo, alegre y espiritual. Tlazala el espacio para ti.

- **Carácter multimedia:** Este es un material videográfico, combinado con el uso de algunos textos.
- **Comunicación visual:** Por ser video es altamente atractivo visualmente hablando.

Capítulo 5

Comprobación de eficacia comunicativa del prototipo

En este capítulo se presentan dos estudios que ayudan a evaluar el desempeño comunicativo que ha tenido el sitio Web de Tlazala, a partir de su publicación en Internet en Febrero del 2005.

Cabe hacer una aclaración sobre los siguientes estudios. Por diversas razones, el sitio Web no ha tenido una difusión mediática a gran escala.

Solamente se ha hecho difusión al sitio a través de los volantes informativos que genera la administración de Tlazala, en los cuales se incluye la dirección del sitio Web. Dichos volantes son repartidos a los clientes que asisten a Tlazala.

Así mismo, el sitio Web de la Universidad Salesiana posee un apartado donde se habla de la casa de retiros y se incluye el link de la página.

Bajo esta variable, se generan los siguientes estudios.

5.1. Estudio sobre el número de visitantes que ha tenido el sitio

El sitio Web de Tlazala se encuentra en línea desde el 2 de Febrero de 2005. En este estudio se analizan el número de visitantes que ha tenido el sitio Web de enero a mayo del 2005 y de enero a mayo del 2006. Se implementa este rango ya que es el que se ha utilizado en estudios previos.

Estos datos los provee la compañía que ofrece el servicio de hosting de la página Web de Tlazala, Web Comunicaciones: <http://www.webcom.com.mx>

2005	Visitas al sitio Web
Enero	Sin dato
Febrero	117
Marzo	102
Abril	210
Mayo	432
Total	861

2006	Visitas al sitio Web
Enero	145
Febrero	85
Marzo	112
Abril	409
Mayo	545
Total	1296

Obteniendo así un total de 861 visitas en el periodo del 2005, y 1296 visitas en el periodo del 2006.

Conclusiones sobre el número de visitantes al sitio Web

- Sin tener el sitio Web, una campaña de difusión importante, el número de visitas al sitio Web es muy representativo.
- El número de visitantes, puede corresponder a los clientes que asistieron a un retiro espiritual o campamento en Tlalzala y visitan el sitio Web antes o después de dicho evento.
- Se puede suponer también que la gente que ha visitado Tlalzala, recomiende este lugar y proporcionen el sitio Web del lugar.

5.2 Estudio sobre el número de contactos directos a través del sitio Web

Existen clientes que han contactado a Tlazala, de forma directa, por medio del sitio Web.

La administración de la casa contabilizo el número de llamadas que entraban, a través del sitio Web. En este caso analizamos los periodos de Febrero a Mayo del 2005 y de Enero a Mayo del 2006.

En el periodo previamente señalado, se han generado 26 contactos directos a través del sitio Web.

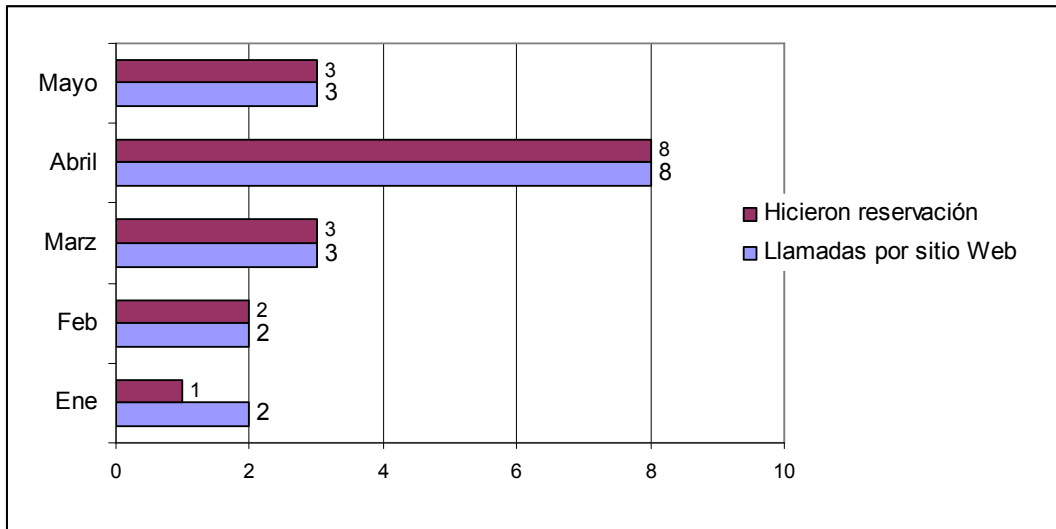
Estos 26 clientes hablaron específicamente para solicitar fechas de reservación - No consultaron sobre características de la casa o sobre el tipo de actividades que se pueden realizar-.

De los 26 clientes, 22 hicieron directamente reservación y asistieron a Tlazala. Los otros 4 no reservaron debido a que no había fecha disponible.

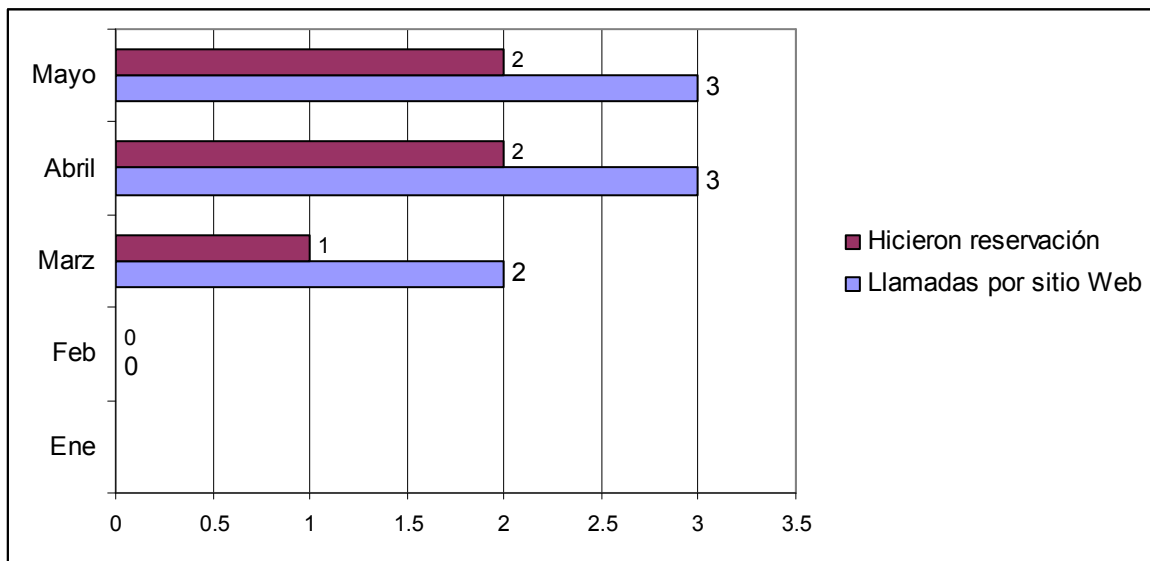
2006			
	Total De Visitas	Llamadas por sitio Web	Hicieron reservación
Ene	5	2	1
Feb	6	2	2
Marz	6	3	3
Abril	12	8	8
Mayo	6	3	3
Total	35	18	17

2005			
	Total De Visitas	Llamadas por sitio Web	Hicieron reservación
Ene	5		
Feb	6	0	0
Marz	7	2	1
Abril	11	3	2
Mayo	7	3	2
Total	36	8	5

2006 - Relación de llamadas y reservaciones por Internet

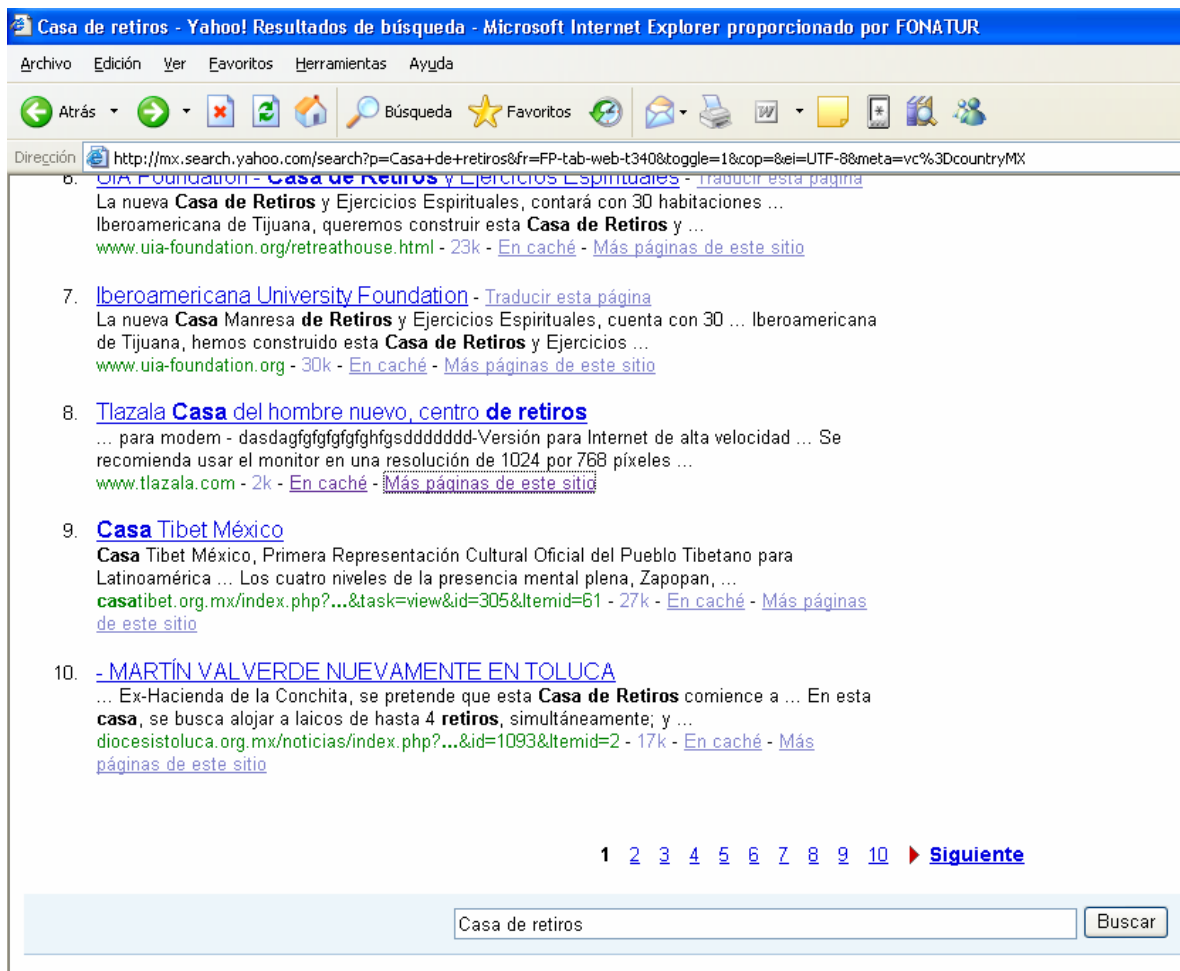
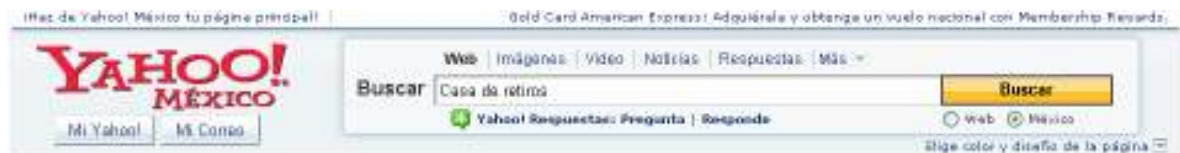


2005 - Relación de llamadas y reservaciones por Internet



5.3 El sitio Web de Tlazala en los buscadores de Internet

Actualmente en el buscador de Yahoo México, cuando se buscan casas de retiros implementando las mismas palabras de búsqueda que se utilizaron en el primer estudio del año 2004 (Pág. 13), aparece el sitio Web de Tlazala en la posición No. 8.



Así mismo si se emplea en la búsqueda la palabra Tlazala, el sitio Web aparece en el No. 3.

tlazala - Yahoo! Resultados de búsqueda - Microsoft Internet Explorer proporcionado por FONATUR

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos

Dirección <http://mx.search.yahoo.com/search?p=tlazala&fr=FP-tab-web-t340&toggle=1&cop=&ei=UTF-8&meta=v1%3D>

Yahoo! Correo Bienvenido, **Invitado** [\(Ingresar\)](#)

Web [Imágenes](#) [Video](#) [Noticias](#) [Respuestas](#) [Más >](#)

YAHOO! SEARCH

en la Web en sitios en Español en páginas de México

Tus resultados

1. [Estado de México - Isidro Fabela](#)
... cabecera de la municipalidad de Monte Alto, el pueblo de Santiago **Tlazala** ... el de Isidro Fabela y la cabecera municipal lleva el nombre de **Tlazala** de Fabela. ...
www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/mexico/mpios/15038a.htm - 73k - [En caché](#) - [Más páginas de este sitio](#)
2. [Arquidiócesis de Tlalnepantla::: México](#)
Tlazala (Isidro Fabela) ... como Santo Patrón al apóstol Santiago por lo que se le llamó Santiago **Tlazala**. ... de Santiago **Tlazala** compraron estas tierras ...
www.arqtlalnepantla.org/index2.php?cvecon=35 - 6k - [En caché](#) - [Más páginas de este sitio](#)
3. [Tlazala Casa del hombre nuevo, centro de retiros](#)
Entrar dsdasdasdasdasdasdasdasdasdasdasdasdasdas! Vive **Tlazala** ¡ fsdjfhjsdjhjhdsdjhjxhccjkzxcj kzhxcjkzxcjzhcjzxcjsEntrar ... Este sitio requiere Flash Player 7 ...
www.tlazala.com - 2k - [En caché](#) - [Más páginas de este sitio](#)
4. [Sitio en Delegación Estatal de la SAGARPA](#)
La cabecera llamada **Tlazala** de Fabela, se encuentra ubicada a los 19° 34' 32" de ... **Tlazala** de Fabela está ubicado a 31 kilómetros de Tlalnepantla, ...
www.sagarpa.gob.mx/dlg/edomex/Ddr2/Municipios/IsidroF.htm - 26k - [En caché](#) - [Más páginas de este sitio](#)
5. [Tlazala](#)

Resultados semejantes aparecen, si se realiza en el buscador de Google México. El sitio Web de Tlazala aparece en el No. 5 cuando se emplea la palabra casa de retiros y en primer lugar cuando se busca a través de la palabra Tlazala.

[casa de retiros](#) - Buscar con Google - Microsoft Internet Explorer proporcionado por FONATUR

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos

Dirección <http://www.google.com.mx/search?hl=es&q=casa+de+retiros&meta=>

Google La Web [Imágenes](#) [Grupos](#) [Noticias](#) [Más »](#)

casa de retiros [Búsqueda avanzada](#) [Preferencias](#)

Búsqueda: la Web páginas en español páginas de México

La Web

[Descuentos y Promociones](#)
 La **Casa de Retiro** Tetela ha sido diseñada para permitir un espacio de reflexión, convivencia, integración y esparcimiento. Dentro de un concepto integral ...
comunidad.ulsu.edu.mx/public_html/tetela/index.html - 18k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

[Arquidiócesis de Monterrey](#)
CASA DE RETIROS. Orden: Hermanas del Servicio Social Encargado/a: Hna. ... **CASA DE RETIROS** LOS CRISTALES. Orden: Religiosas de la Cruz del Sagrado Corazón ...
www.arquidiocesismtty.org/Detalleparroquia.asp?op=8 - 15k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

[Casa de Retiros TABOR](#)
 Nedstat Basic - Web site estadísticas gratuito El contador para sitios web particulares.
www.tabor.com.pe/ - 11k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

[Parroquia Universitaria San Juan Bosco](#)
 Por favor inviten a sus papás a una plática para ellos en la **Casa de Retiros** a las 8:00 p.m.... el mismo viernes que empezamos el **Retiro**... y también están ...
www.sanjuanbosco.org.mx/retironovios.htm - 43k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

[Tlazala Casa del hombre nuevo, centro de retiros](#)
www.tlazala.com/ - 3k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

CASA DE RETIRO LUIS ELIZONDO

[tlazala](#) - Buscar con Google - Microsoft Internet Explorer proporcionado por FONATUR

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos

Dirección <http://www.google.com.mx/search?hl=es&q=tlazala&meta=>

Google La Web [Imágenes](#) [Grupos](#) [Noticias](#) [Más »](#)

tlazala [Búsqueda avanzada](#) [Preferencias](#)

Búsqueda: la Web páginas en español páginas de México

La Web

[Tlazala Casa del hombre nuevo, centro de retiros](#)
 Vive **Tlazala** ; fsdffjshdjhghdjhshccjkhscjkzhscjkzshcjhczhczjxaEntrar. Se recomienda usar el monitor en una resolución de 1024 por 768 píxeles ...
www.tlazala.com/ - 3k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

[Tlazala, Casa del hombre nuevo](#)
 La casa de **Tlazala** cuenta con una capilla principal, llamada "Capilla del Cristo de la Juventud" con una capacidad de 200 personas. ...
www.tlazala.com/intro_index2.html - 7k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)
[\[Más resultados de www.tlazala.com \]](#)

[Estado de México - Isidro Fabela](#)
 La cabecera llamada **Tlazala** de Fabela, se encuentra ubicada a los 19° 34' 32" de latitud ... **Tlazala** de Fabela está ubicado a 31 kilómetros de Tlalnepantla, ...
www.c-e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/mexico/mpioe/15030a.htm - 72k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

Conclusiones sobre el estudio

- A pesar de la escasa difusión que ha tenido el sitio Web, la relación entre la gente que ha visitado el sitio Web y la gente que ha hecho reservaciones es muy alto. Esto es más notable en el año 2006.
- El segundo punto de importancia es que los clientes que contactaron a Tlazala, lo hicieron exclusivamente para hacer una reservación. Lo cual confirma que los contenidos que se presentan en el sitio Web, comunican de forma efectiva los servicios e instalaciones que presta Tlazala.
- Los buscadores como Yahoo México y Google México, muestran que el sitio Web de Tlazala ya está posicionado entre los 10 primeros lugares dentro de su categoría.

Conclusiones

a) Conclusiones Generales

1. A pesar del vacío teórico existente a nivel Comunicación, sobre el uso de los sitios Web como medios de comunicación, fue posible generar un marco de referencia cuyo carácter fuera esencialmente comunicativo.

El estudio de bench marketing revelo cuatro elementos de perfil netamente comunicativo, como elementos esenciales para el desarrollo de un sitio Web como el de Tlazala.

Para saber “Qué” comunicar:

- La estructura de la noticia –pirámide invertida-

Para saber “Cómo” comunicar los contenidos:

- La comunicación visual,
- la multimedia
- y la interactividad, derivada de la estructura del discurso

Estos cuatro elementos son a su vez implementados por los profesionales del Diseño Grafico para el desarrollo de sitios Web, lo que demuestra su validez.

2. La apropiación metodológica del Modelo Dialéctico de la comunicación se convirtió en la aportación principal a nivel comunicativo de este proyecto de investigación, ya que:

- Su aplicación permitió definir la estructura del sistema comunicativo de tlazala.

- Definió de forma detallada cada uno de los elementos participantes, así como sus aportaciones y/o necesidades comunicativas.
- Su aplicación como instrumento de investigación, permitió fusionar los aspectos teóricos con la investigación cuantitativa, para determinar:

- En relación al “Qué”:

Qué es lo que deseaba comunicar Tlazala

Qué es lo que el cliente deseaba conocer de Tlazala

- Y en relación al “Cómo”:

El grado de comunicación visual a implementar, para optimizar la comprensión del mensaje; así como de la multimedia y que grado de interactividad.

- En conjunto el estudio generó una visión sobre el sistema de comunicación de Tlazala, el cual funcionó como base para desarrollar el prototipo del sitio Web de Tlazala.

3. El desarrollo de un sitio Web, es producto de una tarea multidisciplinaria, difícil de generar desde la perspectiva única de una ciencia de estudio determinada.

El aporte del Diseño Gráfico, en aspectos de carácter técnico y de diseño, para el desarrollo del sitio Web de Tlazala fue básico y el papel de la Comunicación fue fundamental para alcanzar un nivel de investigación serio que permitiera consolidar un instrumento eficaz de comunicación.

4. El prototipo del sitio Web de Tlazala, resulto ser un medio eficaz de comunicación y se comprueba con el número de gente que la visita y posteriormente se comunica para reservar directamente un espacio en la casa, sin necesidad de solicitar más datos relacionados a la Tlazala.
5. Asimismo el posicionamiento entre los diez primeros lugares que ha obtenido el sitio Web en los diversos buscadores de Internet como Yahoo México y Google México, muestran que están al alcance de cualquier cliente que utilice el Internet.

b) Conclusiones específicas

En relación al “Qué” se desea comunicar

1. El estudio de bench marketing así como el análisis del sistema comunicativo de Tlazala -a través de la apropiación metodología- mostraron que las preguntas clave que están contenidas en la estructura de la noticia, son las básicas y más requeridas por los clientes que consultan sitios Web de casas de retiros espirituales.

En relación al “Cómo” se debe comunicar

2. El tipo de servicios que ofrece Tlazala posee dos aspectos: el carácter tangible –en relación a su infraestructura- y el intangible –en relación a la experiencia que vive la gente durante un retiro espiritual.

El uso de la comunicación visual es elemental para comunicar ambos. En ambos la imagen fotográfica busca generar una experiencia vicaria sobre el espectador.

Para comunicar el tipo de instalaciones, las imágenes poseían un alto grado de descripción, para generar el mayor realismo posible sobre las mismas.

En el caso de la gente que vivía un retiro espiritual o campamento, las imágenes poseían un grado más emotivo/estético, para comunicar emociones.

3. El tipo de información que comunica el sitio Web de Tlazala –el “Qué” - aplica al uso de un discurso no lineal; generando así un alto grado de interactividad.

El cliente puede acceder a los contenidos del sitio, en forma lineal –siguiendo el orden lógico en que están colocados los links- o en forma no lineal –accediendo a los links que más le interesen sin mantener un orden particular-.

Esto le da al cliente libertad y rapidez, para acceder a los contenidos informativos que el disponga.

4. El uso de la multimedia en el sitio Web de Tlazala fue esencial, ya que trata de capturar la atención de los sentidos para comunicar de la siguiente manera:

- Las imágenes permitieron comunicar los aspectos tangibles e intangibles del producto.
- Los textos concretizaban y formalizaban la información de las imágenes y dejaban claros aspectos como reglamentos y costos.
- El tipo de audio tiene el objetivo de generar un sentimiento de paz y a la vez un sutil dinamismo.
- Las animaciones desaparecen la monotonía visual pero sin romper con el aspecto formal y serio que conlleva un retiro espiritual.
- El video aporta una percepción más dinámica de Tlazala y esta enfocada específicamente para los clientes jóvenes de la casa.

En relación al sitio Web como medio de comunicación

5. El sitio Web es un medio eficaz para comunicar de forma rápida o profunda, pero a su vez se descubrió que en el caso de los retiros espirituales, no es el primer recurso al que asiste un cliente.

Las parroquias son el medio por excelencia por el cual la gente investiga sobre casas de retiros. Por lo cual se recomienda generar una campaña de publicidad sobre Tlazala y su sitio Web en estas las parroquias.

El sitio Web de Tlazala ha sido eficaz y ha generado un número respetable de clientes, pero podría tener más impacto comunicativo a través de una campaña que la publicite.

Fuentes de Consulta

1. APARICI, Roberto y otros. *La imagen*. Ed. UNED. España 1992.
2. BEDOYA G, Alejandro. *¿Qué es interactividad?*. Ed. Grupo editorial sin Papel. Dirección Web: www.sinpapel.com/art0001.shtml
3. BERGER, John. *Modos de ver*. Ed. Gustavo Gili. España 2002.
4. BONILLA, Martha P. y otros. *Manual para la elaboración de trabajos de investigación*. Ed. Tesis Piscis, México.
5. BONNICI, Peter. *Lenguaje visual, la cara oculta de la comunicación*. Ed. Index Books S.L. Suiza, 1998.
6. DONDIS, D.A. *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*. Ed. Gustavo Gili. España 2003.
7. FLUSSER, Vilém. *Hacia una filosofía de la fotografía*. Ed. Trillas. México julio 2003.
8. HORNELAS, Pineda, Carlos. *Diplomado en producción de TV y video educativos, modulo III, elementos técnicos-artísticos del audiovisual educativo (composición)*. Ed. Centro de Entrenamiento de Televisión Educativa SEP. México 2001.
9. LYNCH J, Patrick. *Principios de diseño básicos para la creación de sitios Web*. Ed. Gustavo Gili. España 2002.
10. MARTÍN, Manuel, y otros. *Teoría de la comunicación, epistemología y análisis de la referencia*. Ed. Acatlán, México 1991.

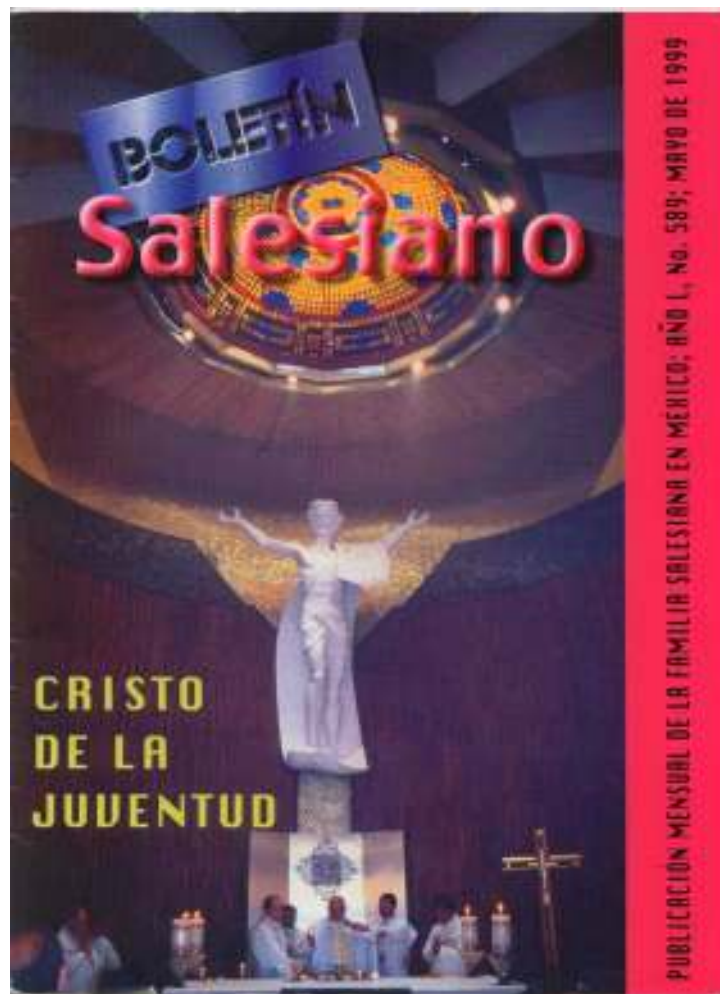
11. MOLES A. Abraham. *La imagen, comunicación funcional*. Ed. Trillas México 1999.
12. MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicación Visual*. Ed. Gustavo Gili. España 2002.
13. OLEA, Franco, Pedro. *Manual de técnicas de investigación documental para la enseñanza media*. Ed. Esfinge. México 1997.
14. PEPPINO, Barale, A. Maria. *Instructivo para la presentación de trabajos de investigación documental*. Ed. UAM Azcapotzalco. México 1995.
15. RUSSELL, J. Thomas y otros. *Kleppner Publicidad 12ª edición*. Ed. Prentice Hall. México 1994.
16. S/A Marketing Estratégico. *Caso el éxito de Zara, se apoyó en el benchmarking*. <http://www.foromarketing.com/centro-todo.html>
17. S/A. Informática Milenium. *Principales definiciones*. Dirección web: <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm#pagina>
18. PIÑUEL Raigada J.L. y GAITÁN Moya, J.A.. *Precedentes, objeto y propuesta resumida del MDCS (Modelo Dialéctico de la Comunicación)*. MDCS. España. 1997.
19. FRASCARA, Jorge. *El poder de la imagen, Reflexiones sobre comunicación visual*. Ediciones Infinito. Argentina 1999.
20. OCHOA, Ignacio. *Diccionario de Publicidad*. Acento Editorial. España 1996

21. S/A. *Don Bosco, Sacerdote de los Jóvenes*. Direzione Generale Opere Don Bosco, via della Pisana, 1111 - 00163 Roma, Italia.
<http://www.sdb.org/Index.asp?Lingua=3&MyURL=/centro.ASP>
22. DEBUCHY, Paul. *Retiros*. he Catholic Encyclopedia, Volume I, Copyright © 1907 by Robert Appleton Company Online Edition Copyright. ACI-PRENSA.
<http://www.enciclopediacatolica.com/r/retiros.htm>
23. MAR DE FONTCUBERTA, María. *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Editorial Paidós, Barcelona, 1993.
http://www.dialogica.com.ar/unr/redaccion1/unidades/archivos/2005/06/concepto_y_estr.php
24. S/A. *Internet*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Wikipedia® es una marca registrada de Wikimedia Foundation, Inc.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

Anexo

Los anexos completos por su amplitud se presentan completos en el CD anexo a la Tesis y así mismo pueden ser consultados en las siguientes direcciones electrónicas. En este apartado solo se presenta una sección de dichos anexos.

1. **Anexo 1a .- Boletín Salesiano No. 589.**
www.tlazala.com/anexo1a



2. Anexo 2a.- Tabulaciones de estudio de Bench Marketing. www.tlazala.com/anexo2a

2a. Tabulaciones del Estudio de Bench Marketing

OBJETOS DE ESTUDIO

No.	Dir.	Buscado	como de busca?	No. Del busca	Estado de	Título de el buscado	Nombre de la página web	Congregación
1	Nac.	galeo.ans	Cata de retiro	2028	si	Descuentos y Promociones:	Sin título www.almirante.com/retiro	La calle
2	Nac.	galeo.ans	Casa de retiro espiritual	9628	si	Provincia: Fiscoleona del Sateo (Evangelio de Misico A.R.) ejercicio espiritual:	Cata: Fraternidad de http://www.almirante.com/retiro	Fiscolecones
3	Nac.	galeo.ans	Lugar de retiro	19/00	si	El Algh - Centro de retiro y El Algh - Centro de retiro	http://www.almirante.com/retiro	Privada tica
4	Nac.	galeo.ans	Casa de Oración	3028	si	Casa de Oración Santa Teresa de Jesús, Provincia Santa María de Buzabaz	http://www.almirante.com/retiro	Compañía de Sta. Teresa de
5	Int.	galeo.ans	Casa de Retiro	1/00	si	Casa de Retiro	Parroquia Jesús Obispo Cata de Retiro http://www.almirante.com/retiro	no
6	Int.	galeo.ans	Cata de Retiro	2028	si	Cata de Retiro "Alemania"	Cata de Retiro "Alemania" http://www.almirante.com/retiro	Fiscolecones
7	Int.	galeo.ans	Cata de Retiro	19/00	si	CASA DE RETIRO ST. INACIO	CASA DE RETIRO ST. INACIO http://www.almirante.com/retiro	Jesuítas
8	Int.	galeo.ans	Cata de Retiro	19/00	si	Cata de Retiro	Cata de Retiro Luján, Provincia de Buenos Aires, Argentina http://www.almirante.com/retiro	comunidad de HOSINI

3. Anexo 3a.- Tabulaciones de estudio Hotel&Spa. www.tlazala.com/anexo3a

3a. Tabulaciones del Estudio de Hotel&Spa

Nombre	Dirección
Aqua	http://www.oneandonlyresorts.com/oaopalmilla/MainFrameset.aspx?lang=0&sct=home
Palmilla	http://www.fiestainn.com.mx/FA/aqua/es/index.html
Rodavento	http://www.rodavento.com/

Nombre

Nombre	Tema	Subtema	No. De Imágenes	No. De párrafos (Textos)	Total
Aqua	Intro		7	7	14
	Inicio		2	2	4
	Confort		2	4	6
	A su disposición		2	8	10
	Espacios		3	7	10
	Excelencia gastronómica		3	6	9
	Contacto		1	1	2
			20	35	55

*Nota: las imagen ocupan el 40% de layout
El diseño gráfico un 30%
El 30% es el espacio para el texto

Hay una mayor carga visual a pesar del numero de párrafos

4. Anexo 4a .- Base de Datos de Tlazala y tabulaciones.

www.tlazala.com/anexo4a

Año 2003									
Nº	Me	Fecha			Organización	Perfil	No. Participante	Instalaciones	Actividad
		d	de	No. D					
1	Ene	10	12	3	Nuevo Catecumenado	Católico	36	Casa	Retiro
2	Ene	17	18	2	Instituto Domingo Savio	SDB	40	Casa	Curso
3	Ene	29		1	Colegio Indoamericano	Laico	21	Visita de un día	Curso
4	Ene	31	1	2	Centro Escolar del Lago	Católico	44	Casa	Retiro
5	Ene	31	2	3	Instituto 1 de Mayo	SDB	52	Campamento	Campamento
6	Feb	7	8	2	IUCE	SDB	107	Campamento	Retiro
7	Feb	7	8	2	Centro Escolar del Lago	Católico	15	Casa	Retiro
8	Feb	8		1	Instituto Domingo Savio	SDB	24	Visita de un día	Curso
9	Feb	7	9	3	IMTE	SDB	90	Campamento	Retiro
10	Feb	10	13	4	Diocesis de Netzahuacoyotl	Católico	28	Casa	Retiro
11	Feb	14	16	3	Pandilla Padre Alvaro	Católico	49	Casa	Retiro
12	Feb	27		1	Instituto Domingo Savio	SDB	64	Visita de un día	Retiro
13	Feb	28	1	2	Centro Escolar del Lago	Católico	27	Casa	Retiro
14	Mar	4	5	2	Colegio Simon Bolivar	Católico	105	Casa	Retiro
15	Mar	6		1	Instituto Domingo Savio	SDB	s/d	Visita de un día	Retiro
16	Mar	7	9	3	Universidad la Salle de Pachuca	Católico	s/d	Casa	Retiro
17	Mar	11		1	Novicios SDB	SDB	14	Visita de un día	Retiro
18	Mar	13		1	Instituto Domingo Savio	SDB	69	Campamento	Retiro
19	Mar	21	31	11	Colegio Simon Bolivar	Católico	32	Casa	Retiro
20	Mar	22	23	2	Universidad Salesiana	SDB	13	Campamento	Campamento
21	Mar	25	27	3	Colegio Sor Juana Inez HMA	SDB	49	Casa	Retiro
22	Mar	29	30	2	Modulo de espiritualidad Salesiana	SDB	43	Casa	Curso
23	Abr	5	6	2	Centro SCSFCED HMA	SDB	45	Casa	Retiro
24	Abr	5	6	2	Colegio Sagrado Corazón	Católico	19	Campamento	Retiro
25	Abr	6	8	3	Aspirantes HMA	SDB	16	Casa	Retiro
26	Abr	7	11	5	Arquidiócesis de Tlanc	Católico	8	Casa	Retiro
27	Abr	7		1	Colegio Angela Segovia	SDB	82	Visita de un día	Retiro
28	Abr	8		1	Colegio Angela Segovia	SDB	136	Visita de un día	Retiro
29	Abr	9		1	Colegio Angela Segovia	SDB	136	Visita de un día	Retiro

5. Anexo 5a .- Base de datos y tabulaciones de encuesta.

www.tlazala.com/anexo5a

5a. Base de Datos y tabulaciones de encuesta.

