

Racional para desarrollo del sitio web de CECORP



BRIEF PARA EL DESARROLLO DEL SITIO WEB DE CECORP - CENTRO COLOMBIANO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL - CECORP

<http://www.cecCorp.org/main.htm>

MEMORANDO

Para: EQUIPO DE TRABAJO DE THG

De: Lida Ximena Tabares – Gestora de contenidos

1. . Presentación requerimientos

El CENTRO COLOMBIANO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL -CECORP- ha solicitado el desarrollo de un sitio web, con las siguientes especificaciones.

1. Sitio web moderno, ágil, interactivo, transaccional, con servicios para afiliados, profesionales y otras personas interesadas en el tema de la comunicación organizacional y las relaciones públicas.
2. Aspira a que el nuevo sitio sea un punto de encuentro con y para públicos claves del gremio de los comunicadores.
3. El sitio debe ser financiado con publicidad en el mismo sitio, que **CECORP** venderá. Por esta razón se debe planear su ejecución en etapas que faciliten su financiación. Sugiere definir tres etapas las cuales se desarrollarán a medida que se consiga la financiación. En este campo el Centro dice que podría negociar una parte del desarrollo y diseño por canje publicitario.

4. Se requiere que sea fácil de actualizar por las personas de **CECORP**, ya que no tienen conocimientos para el manejo de plataformas.
5. Debe ser de carga rápida, porque las personas que ingresarían son muy ocupadas y siempre están cortas de tiempo.
6. La navegación debe ser muy fácil. Es decir, hay que encontrar todo a la mano.
7. **CECORP** espera relanzar su sitio para la celebración de los 45 años en septiembre 26, por lo que la fecha límite para la primera etapa debe ser el 15 de septiembre para hacer pruebas y correctivos con tiempo.

2. . Quién es el solicitante

1. Algunos datos

1. **CECORP** es la asociación profesional de comunicadores y relacionistas públicos de Colombia que ha logrado mantenerse durante 45 años, lo que muestra que muchos profesionales le han entregado esfuerzo y dedicación, aunque hay falta de gremialismo entre los comunicadores.
2. El Gremio goza de buena imagen entre empresarios y demás gremios, gracias a la labor que ha realizado, de beneficio para la profesión y la sociedad:
3. Trabajo por el desarrollo y defensa de la profesión.
4. Ha abanderado campañas con otras entidades, de beneficio general como el balance social, lo que hoy ha avanzado a la Responsabilidad social empresarial, tema que inclusive pronto tendrá guía colombiana de Icontec y guía mundial de la ISO. En ambos ha trabajado **CECORP**.
5. Ha realizado eventos internacionales de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional que le han dado nombre.
6. Sus asociados han participado exitosamente en eventos nacionales e internacionales y trabajan en las empresas más importantes o han desarrollado su propia empresa.
7. El ejercicio de la profesión en Colombia, goza de buena reputación internacional, falta trabajar el campo nacional.

2.1.8 Promueve permanentemente la actualización de los profesionales, mediante eventos como conferencias, paneles, seminarios, congresos, encuentros, etc.

9. Mantiene su boletín impreso que llega a más de 2000 personas, entre profesionales, directivos de empresas, universidades, estudiantes y organizaciones.

2.2 Misión de CECORP

Somos una asociación que promueve el desarrollo profesional, la actualización y el colegaje para posicionar las Relaciones Públicas y las Comunicaciones, como uno de los ejes del progreso organizacional y el desarrollo social.

2.3 Visión

Ser la asociación líder en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional del país, generando valor, conocimiento y relaciones para los afiliados, las organizaciones y la sociedad.

2.4 Objetivos

2.4.1 Congregar a todos los relacionistas y comunicadores organizacionales con el fin de propiciar el espíritu de solidaridad, unión y cooperación recíprocas.

2.4.2 Representar a los afiliados ante los organismos públicos y privados, llevando su vocería y presentando sus planteamientos y puntos de vista.

2.4.3 Propiciar, por todos los medios posibles, la profesionalización de las Relaciones Públicas y de su ejercicio.

4. Cooperar con los programas universitarios en el mejoramiento de la enseñanza de las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional.
5. Establecer servicios en beneficio de los afiliados.
6. Cooperar con las entidades de beneficio comunitario en programas socioeconómicos.
7. Asistir a los afiliados en asuntos de carácter general relacionados con el ejercicio profesional.
8. Estimular la investigación en las disciplinas de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

2.4.9 Propiciar el intercambio nacional e internacional de experiencias, trabajos e investigaciones sobre Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

10. Presentar y gestionar propuestas que convengan a la profesión, ante autoridades del poder Legislativo, Ejecutivo, Judicial; o entes académicos.

2. Justificación para el requerimiento

1. Tiene cerca de 5 años.
2. Es un sitio estático y la asociación profesional requiere dinamismo e interactividad.

3. El actual es básicamente informativo y se trata de un gremio de comunicadores y CECORP sabe que debe dar ejemplo en términos de comunicación.
4. El actual es difícil de actualizar, ya que se requiere alguien conocedor de lenguaje HTML. Por eso casi siempre tiene problemas de actualización.
5. Requieren un sitio transaccional que apoye la gestión de recursos.
6. Esperan construir comunidad virtual para gestionar conocimiento y ofrecer así un valor agregado a sus asociados y la profesión.
7. Requieren un punto de encuentro con otras organizaciones internacionales, con sus miembros, con los profesionales y con otros públicos de interés.
8. Desean proyectarse, para un mejor posicionamiento y mayor índice de reputación.

2. Públicos

4.1 Quiénes son

4.1.1 Usuarios finales

- Primario
 - Asociados y profesionales de las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional nacionales.
 - Asociados institucionales. Abarca no sólo a los comunicadores sino también a los directivos de las organizaciones institucionales asociadas. Estudiantes, profesores y directivos de las facultades de comunicación y relaciones públicas.
- Secundario
 - Otros comunicadores, periodistas, dirigentes empresariales y del sector público.
 - Otras organizaciones de Relaciones Públicas y Comunicación nacionales y de otros países.
 - Otros profesionales y sus agremiaciones.
- Otros

4.1.2. Financiadores

Empresas y otras organizaciones públicas, privadas, mixtas, del sector solidario, etc., a quienes pueda interesar el público que visitará el sitio de **CECORP**. Ellos mismos pueden ser usuarios también.

4.1.3 Cliente

CECORP sus empleados y su Junta Directiva, como parte de la organización.

4.1.4 Prescriptores

Para aquellos casos en que algún jefe decida sobre los servicios de **CECORP** y sobre todo los ofrecidos a través del sitio web.

4.1.5 *Certificadores u homologadores*, como podrían ser las organizaciones internacionales que reúnen a otras asociaciones profesionales y otros certificadores.

2. Conocimiento de esos públicos y su relación con el sitio web

- ¿Para qué le va a servir el sitio web a estos públicos?
- ¿Qué servicios puede prestarles **CECORP** a través del sitio web?
- ¿Tienen los conocimientos para usarlos?
- ¿**CECORP** debe evangelizarlos?
- Dada la variedad de públicos de **CECORP**, hay que establecer prioridades y hay que definir un usuario promedio. Pero también es claro que **CECORP** debe evangelizar por su tarea de ser orientador de los profesionales.
- Los asociados: son profesionales de la comunicación y las relaciones públicas. Muchos de ellos son empleados de grandes organizaciones, que son asociados institucionales de **CECORP**, los cuales tienen por lo menos nociones básicas en TIC y tienen acceso a medios digitales
- Pueden navegar Internet, manejar correos electrónicos. En muchos casos tienen la responsabilidad de los sitios web de sus organizaciones
- **CECORP** ha tenido un sitio durante más de 5 años.
- La casi totalidad tiene acceso a PC y a Internet, ya que parte de la comunicación entre **CECORP** y sus asociados se realiza vía Web, por medio de correo electrónico. Es más **CECORP** manejó un boletín electrónico mensual, por medio de un blog, ([CECORP online](#)) del cual tuvo 17 ediciones, hasta noviembre de 2007. Fue muy bien aceptado, pero lo terminó por desconocimiento del personal (cambio de empleados) del manejo del mismo.

4.3 Encuestas

Es necesario conocer mejor el perfil del usuario final, especialmente en lo relacionado con medios digitales y expectativas.

Para lograr este conocimiento se requieren varias estrategias:

- Observación del comportamiento frente a la comunicación por mail, [CECORP online](#), el sitio actual, etc.
- Revisar las solicitudes de temas de capacitación de los asistentes a los eventos realizados en los años 2006 y 2007. En 2008, las encuestas no mencionan el tema digital.

- Diseño de una encuesta muy simple para consultar posibles expectativas sobre el nuevo sitio de **CECORP**. Los formularios serán enviadas vía mail a los asociados.

5. Objetivos del sitio

1. Medio de información, comunicación y promoción.
2. Mantener y fomentar las relaciones con los públicos claves.
3. Promover la participación de los asociados, profesionales e interesados en los temas propios de **CECORP**.
4. Construir comunidad virtual y desarrollar gestión del conocimiento.
5. Estrategia para posicionamiento gremial para mejor imagen y reputación.
6. Oferta y venta de servicios.
7. Promover las actividades y eventos del gremio.
8. Tener un medio que permita al gremio realizar alianzas, campañas, etc.

5.9 Promover la comunicación digital.

6. Descripción general del sitio

1. Contenido
 1. Sitio Web oficial de **CECORP** y por su contenido deberá convertirse en sitio de consulta permanente de los profesionales, asociados o no y de quienes tengan relación con los profesionales.
 2. Debe presentar lo que es el gremio, su organización, sus estatutos, sus relaciones con organizaciones nacionales e internacionales, sus asociados, beneficios de asociarse, servicios, lobbys, etc. mediante textos, gráficos, fotos y multimedias sobre la labor que desarrollan, los logros y el reto.
 3. Es un punto de encuentro de los profesionales en donde encuentran espacios para conocer y compartir conocimiento, debatirlo y para relacionarse (red de comunicadores).
 4. Sitio de información de la profesión. Debe incluir temas de conocimiento sobre la profesión y a futuro la posibilidad de tener gestión de conocimiento, e-learning.
 5. Sitio para ofrecer servicios a los asociados y servicios profesionales.
 6. Sitio de información y promoción de los eventos gremiales.

1. Estructura – estructura hipermedial - enlaces

1. Sugerimos una estructura casi reticular¹, en la que haya un nodo principal que sirva como eje del sitio y el menú principal se mantenga siempre, sea arriba o a la izquierda
2. La idea es que se pueda navegar fácilmente y todos los nodos estén enlazados. Para definir el número de niveles será necesario analizar el contenido en detalle.

3. Es un sitio web clasificado como semicerrado, pues tendrá información para el público y sitios restringidos, sólo para los asociados, que requieren clave.
4. Además el sitio tiene elementos de comercio electrónico para permitir transacciones financieras para pagar cuotas de afiliación, servicios, compra de libros y documentos, inscripciones a eventos, conferencias, etc.
5. Dado que se recibirá dinero, necesitará el servicio de una ventanilla de pagos que ofrezca seguridad a las tarjetas de crédito y débito. Hay que presentar las opciones que existen en el mercado y las ventajas y desventajas de cada uno.
6. En el campo de la información, debe tener además los boletines electrónicos que se puedan enviar, descargar o la suscripción (RSS) para recibirlos en el correo personal.
7. El sitio requiere un buscador para permitir una navegación más personalizada y fácil.
8. El sitio requiere, a futuro, la posibilidad de gestión de conocimiento y gestión de comunidades virtuales, realización de eventos virtuales, etc.

2. Lenguaje - multimedia

1. Para escuchar la voz del público, es bueno contar con un foro permanente y la posibilidad de organizar chats con temas específicos, conferencias especializadas, pensar en espacios para la gestión del conocimiento colaborativo, discusiones, posibilidad de participación etc. Los blogs son importantes para la participación y debates.
2. Importante la galería fotográfica, los videos, audios y demás recursos multimediales de los eventos conferencias, etc.
3. Se requiere la posibilidad de envío de boletines masivos

3. Temporalidad. Podrá tener información:

1. Sincrónica
2. Asincrónica

4. Tempestividad

1. Tendrá información permanente en el centro de documentación, bases de conocimiento, informes (gremiales, de prensa), etc.
2. Información de renovación continua: en cuanto a noticias y actividad gremial que deberá ser de actualización permanente, cuando ocurra.

5. Diseño

El logo:



1. Se respetará la imagen corporativa de **CECORP**
2. Simple, sencillo, intuitivo, para que el usuario se lo apropie rápidamente.
3. Definir claramente la usabilidad del sitio.

4. Metodología

1. Estudiar las posibilidades del canje que propone **CECORP**, para algún servicio, pues el público interesa a **THG**.
2. ETAPAS. Dada la situación económica, se requiere financiarlo con publicidad. Para facilitar este proceso se sugiere realizarlo en etapas. La siguiente es una propuesta, pero el equipo podrá definirlas de manera más efectiva.
 1. Módulo básico. Información general de **CECORP**, con formularios para inscripción, clave para asociados, foro, encuestas. Incluye lo básico de un sitio web. Esta primera etapa se montará en el *hosting* actual, pues está pago hasta abril del 2009. Se deben revisar con detalle las posibilidades para las etapas. Si hay financiación antes, se podrá pasar a un **hosting** de mayor capacidad y servicios.
 2. Módulo intermedio. Acceso de los asociados a los documentos y venta para los no asociados. Todavía sin carro de compras, ni ventanilla de pagos. Blogs para comenzar la gestión del conocimiento.
 3. Modulo avanzado. Transaccional, con comercio electrónico, comunidad virtual, gestión del conocimiento y sitio en Inglés.

NOTA: si **CECORP** consigue la financiación, podrá acelerar el montaje de los módulos. De todas maneras. Espera tener listos los tres primeros en 6 meses a partir del lanzamiento. Espera lanzar el primer módulo

el 26 de septiembre, Día Interamericano de las Relaciones Públicas y fecha de la entrega de Premios **CECORP** y celebración de los 45 años de existencia.

6. Organización

1. En la empresa **THG**

1. Gestor de desarrollo: Ingeniero
2. Gestor de diseño: diseñador web
3. Administrador, para temas financieros y logísticos
4. Gestor de contenidos: Comunicador. Coordinará el proyecto y será el enlace con **CECORP**

2. En **CECORP**

1. Presidenta Junta Directiva: Toma de decisiones
2. Directora Ejecutiva. Responsable de ejecución
3. Asistente Administrativa: suministro de información

7. Administración

1. Requiere un CMS – administrador de contenidos que facilite la administración del sitio.
2. Las tres personas de **CECORP** deberán ser capacitadas en el manejo del CMS y control permanente del sitio.

6. Educación del cliente **CECORP**:

1. En temas legales y de derechos de autor. Y el sitio debe incluir las condiciones de uso y privacidad para los usuarios.
2. En promoción y mercadeo del sitio en Internet, para facilitarle la venta de publicidad y promover las visitas.
3. Capacitación al persona de oficina de **CECORP** para la actualización y manejo del CMS. De todas maneras siempre se mantendrá contacto y asesoría desde la empresa, pues será necesario continuar con los nuevos módulos y asesoría.

15. Propuestas y cotizaciones

A partir de esta información, el equipo de la Empresa deberá definir:

15.1 Propuesta metodológica completa

15.2 Propuesta creativa

15.3 Propuesta económica para presentar cotización al cliente.

16. Reuniones del equipo

16.1 Para elaborar la cotización y propuesta a CECORP, el equipo deberá reunirse cada 2 días. La propuesta deberá estar lista en 5 días. La primera reunión será el 8 de julio a las 8 am en la sala de reuniones de la empresa.

LXT

Gestora de contenidos

LHT

[1](#) Diaz Noci, Javier. (2007). Documento de clase: Características del producto informativo digital del Módulo Elaboración de contenidos de la Especialización en Periodismo Electrónico, Facultad de Comunicación Social. UPB. Medellín. Colombia.