



UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS
Escuela de Artes y Comunicación

**ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS COMUNES Y
CONTENIDOS UTILIZADOS POR LOS SITIOS WEB DE UNIONES
DE LA DIVISIÓN INTERAMERICANA DE LA IGLESIA
ADVENTISTA DEL SÉPTIMO DÍA**

Informe de investigación presentado en cumplimiento
parcial de los requisitos para el grado de Licenciatura
en Comunicación y Medios

por:

Brenda M. Cerón Ramírez

Maestro asesor:

Matheus Nascimento

Montemorelos NL, Mayo de 2015

Resumen y palabras claves

El acceso a la información y la facilidad de conexiones han posicionado al Internet como un medio de comunicación de gran importancia. Las empresas lo han usado en la última década como un medio para posicionar su marca en la mente de los consumidores, sin embargo las mismas ventajas del medio se convierten en desventajas en términos de integración de contenidos y diseño para organizaciones de presencia mundial como la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD). Esta investigación habla sobre la importancia de reflejar la identidad corporativa en los sitios web de las uniones del territorio de la División Interamericana de la IASD y aporta un instrumento de evaluación para medir la integración en calidad y contenido que pudiera ser aplicado en otras divisiones, uniones y asociaciones de la IASD.

Palabras claves: Identidad Corporativa, sitios web, Iglesia Adventista del Séptimo Día, Evaluación.

Índice

Sección I

Antecedentes de la investigación mayor	1
Problema de la investigación mayor	1
Objetivo de la investigación mayor	1
Justificación de la investigación mayor	1
Problema de la investigación del estudiante	1
Objetivo de la investigación del estudiante	2
Preguntas	2
Hipótesis	2
Limitaciones	3
Delimitación	3
Definición de términos	4

Sección II

Marco Teórico	5
Metodología	15
Resultados	21

Sección III

Conclusiones	27
Reflexión	28
Recomendaciones	28
Futuros Aportes	28

Bibliografía	29
--------------	----

Apéndice	32
----------	----

Sección I

Antecedentes

Los sitios web manejados por la iglesia alrededor del mundo y que son representativos de las instancias administrativas en su mayoría no presentan un diseño y contenidos unificados. Algunas regiones de la iglesia, a ejemplo del diseño web integrado bajo análisis, son las realizadas por la División Sudamericana de la IASD: <http://www.adventistas.org/es/>

Ese conjunto de páginas son un antecedente de que se ha intentado hacer un trabajo de integración pero sin el rigor de una investigación que justifique ese conjunto de acciones y su influencia en los usuarios.

Problema

La falta de integración en los elementos que son sobresaliente en una página web son primordiales para un buena imagen corporativa. Sin embargo, se observa que en muchos de los sitios web de las uniones que componen el territorio de la DIA presenta a simple vista errores de integración en contenidos e imagen.

Objetivo

Hacer un diagnóstico de situación, en cuanto a los tipos de elementos gráficos comunes, estructuras y contenidos utilizados por los sitios web de uniones en la región de la DIA por medio de un instrument de evaluación.

Justificación

En el entorno de las páginas web de las uniones que componen el territorio de la DIA, visitadas por los usuarios, es notoria la baja preocupación con la aplicación de criterios básicos de la imagen corporativa, la integración de contenidos y la estandarización del diseño en muchos de los sitios web existentes.

La mayoría de las páginas web están diseñados sin relación visual, estructural y de contenido con las demás, muchas veces con aplicación incorrecta de la imagen corporativa, llevando a la confusión y a una percepción equivocada de esa imagen pretendida que se desea

transmitir a través de ese medio.

Por ese motivo existe una necesidad de resaltar la importancia de una homogeneización de ciertos elementos comunicativos, estructurales y visuales y implementar una propuesta que lleve a un cambio de paradigmas en cuanto al uso de elementos gráficos y de contenidos que contribuyan para la correcta percepción de la imagen corporativa de la IASD en el entorno digital utilizado por la DIA y en los procesos de producción y gestión de esos sitios.

Objetivos de la investigación del estudiante

- a) Diagnosticar la situación de los tipos de elementos gráficos comunes, estructuras y contenidos utilizados por los sitios web de uniones que componen el territorio de la DIA.
- b) Proponer un instrumento de evaluación de las páginas web de las uniones que componen el territorio de la DIA que sirva de modelo para otra institución que desee evaluar la integración de sus sitios web.

Preguntas

- a) ¿Se identifica a la Iglesia Adventista en el sitio web?
- b) ¿Se refleja la imagen corporativa de la IASD en el sitio web? (colores, tipografía, logo y sus aplicaciones)
- c) ¿ Los contenidos de la DIA se muestran en los sitios web de las uniones?
- d) ¿Qué aplicaciones son las más utilizadas de manera constante en los sitios de las uniones de la DIA?

Hipótesis

- a) Los sitios web de las uniones de la DIA carecen de una estructura que vaya acorde a la imagen corporativa de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, sobre la cual basarse a la hora de implementar el diseño web en sus sitios.
- b) Los contenidos de los sitios web de las Uniones de la DIA no están completamente vinculados con los contenidos de la web de la DIA.
- c) Hay diferentes aplicaciones en los sitios web de las Uniones de la DIA.

Limitaciones

Que la unión no tenga habilitada el sitio web, muchos tienen dominio y no están disponibles y otros están intermitentes en el momento de la realización del estudio.

Delimitación

El estudio está delimitado a los sitios web de las uniones que componen el territorio de la DIA que son:

1. ACU - Atlantic Caribbean Union Mission (Unión del Caribe Atlántico)
2. AM – Aruba Mission (Unión de Aruba)
3. BUM - Belize Union of Churches Mission (Unión de Belice)
4. CBC – Curacao and Bonaire Conference (Unión de Curacao y Bonaire)
5. CUC – Caribbean Union Conference (Unión del Caribe)
6. UMC – Central Mexican Union Mission (Unión Mexicana Central)
7. CHMU – Chiapas Mexican Union Mission (Unión de Chiapas)
8. CUCO – Cuban Union Conference (Unión de Cuba)
9. DUC – Dominican Union Conference (Unión Dominicana)
10. EVUM – East Venezuela Union Mission (Unión Venezolana Oriental)
11. FAGU - French Antilles Guiana Union Conference (Unión de la Antillas Francesas)
12. GUM - Guatemala Union Mission (Unión Guatemalteca)
13. HOUM – Honduras Union Mission (Unión de Honduras)
14. IMU – Inter-Oceanic Mexican Union Conference (Unión Interoceánica)
15. JUC – Jamaica Union Conference (Unión de Jamaica)
16. NCUC – North Colombian Union Conference (Unión del Colombiana del Norte)
17. UMN – North Mexican Union Conference (Unión Mexicana del Norte)
18. PUM – Panama Union Mission (Unión de Panamá)
19. PRUC – Puerto Rican Union Conference (Unión de Puerto Rico)
20. SCAU – South Central American Union Conference (Unión Centroamericana del Sur)
21. SCUM – South Colombian Union Mission (Unión Colombiana del Sur)
22. SEMU – Southeast Mexican Union Mission (Unión Mexicana del Sur)
23. WVUM – West Venezuela Union Mission (Unión Venezolana Occidental)

Definición de términos

Stakeholders. Se refiere a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. Estos grupos o individuos son los públicos interesados ("stakeholders"), que según Freeman deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de negocios.

Conferencia General. Organismo máximo administrativo de la Iglesia Adventista del Séptimo Día con sede en Silver Spring Maryland, Estados Unidos.

División Interamericana. Sede de la Conferencia General que comprende el territorio de America Central, el Caribe, México, Colombia y Venezuela.

Unión. Organización regional de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, típicamente nacional, sin embargo en países grandes se cuentan con varias uniones y varios países pequeños pueden ser parte de la misma unión. Una unión aglutina asociaciones y misiones, quienes a su vez aglutinan iglesias locales.

Sección II

Marco Teórico

La comunicación es un hecho intrínseco de las relaciones en las organizaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella. Se considera que el acto comunicativo al desarrollarse entre sujetos sociales más complejos (públicos, instituciones, gobiernos, reparticiones), es más factible que las complicaciones propias de este acto sean aún más críticas. (Rosales, Montilla & Moreno, 2009).

Las organizaciones tienen mucho que comunicar, en primera instancia, su identidad o cultura organizacional, que de acuerdo a Milanés (2000) no es más que el conjunto de rasgos que caracterizan o distinguen a una organización y la diferencian de otras de similar o distinta categoría. En cuanto al ejercicio de comunicar la identidad de una empresa, Rosales et al (2009) afirman que sólo hay una forma de lograr que la organización tenga una imagen única para sus diferentes públicos: siendo única, realmente. Y para ello los primeros que deben percibirlo así son sus propios trabajadores, quienes han de ser portadores de los valores o atributos que dicha organización reconoce en sí misma como esenciales. En este sentido, Milanés (2009) complementa al declarar que nos comunicamos desde mucho antes de entrar en contacto directo con el público. Y saber hacerlo bien hoy parece ser una cuestión de supervivencia y desarrollo, en los nuevos contextos en que se mueve el país y que lo que debe comunicar es la identidad de la empresa y sus productos o servicios.

Comunicando la identidad corporativa

La imagen corporativa es la personalidad de una empresa y tiene mucha importancia, de acuerdo con Moreno (2013) en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. Por otra parte, Romero (2007), sostiene que la comunicación corporativa, es la suma de etapas, mensajes y medios que forman parte de la transmisión de la información tanto externa como interna a la organización.

La imagen corporativa es un importante ítem de medición del valor de las empresas. Como dice Formanchuk (2006) “descubrimos que el objeto (el mensaje) no vale por lo que es sino por quién lo produce (lo emite), y que la magnitud de una empresa ya no puede medirse por su cantidad de fábricas o empleados, al igual que el desarrollo de un país ya no se mide por cabezas de ganado o toneladas de acero producidas al año”.

Es por eso que el problema de las organizaciones comienza por tratar de encontrar, estudiar, definir y hacer valer tales rasgos, y proyectar los modos y las vías para comunicarlos (hacerlos percibir) de la manera más efectiva. (Santamaría, 2012). El mismo autor considera que la concepción y el diseño de los símbolos, nombres, marcas y demás elementos visuales, por otra parte, codifican el mensaje de presentación formal de la empresa ante sus públicos, de manera cotidiana. Son su carta de presentación y quizás su mejor o peor patrimonio. La expresión más subjetiva de lo que ella significa. Con el tiempo bastará enunciar un vocablo, mostrar un logotipo o los colores de un uniforme para que toda su imagen quede evocada en la mente de muchas personas, para bien o para mal.

Dowling (1994) también define la identidad corporativa como “el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas” La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo, que se tiene, quiérase o no, por el mero hecho de existir. Sin embargo, esto no significa que no se pueda cambiar, al contrario si una empresa ve que le convendría cambiar la manera cómo se define ante sus públicos puede (debe) hacerlo; al igual que intentaría cambiar una persona que se diera cuenta que su personalidad es antipática para los demás.

El proceso comunicativo organizacional no es simple, según Rosales et al (2009) no es solo un proceso de transferencia de mensajes, sino que es el reflejo de los actos y el comportamiento a través de la cual la organización requiere compartir información sobre su identidad, cultura, misión, visión, con el fin de proyectar su imagen corporativa y al transmitir la identidad corporativa o conjunto de rasgos que la caracterizan o distinguen y la diferencian de otras de similar o distinta categoría, se esta reflejando estratégicamente, la realidad de la organización, para lograr la percepción de sus públicos y la sustentabilidad de la misma.

De acuerdo con Gil, Vallejo y Pina Perez (2012) la gestión de la identidad visual y la comunicación corporativa es una herramienta necesaria para el control de la imagen que se

proyecta al exterior. La identidad visual se concibe como el conjunto de elementos visuales por los que una audiencia es capaz de reconocer a una organización y distinguirla de otras. Los mismos autores aportan que la comunicación corporativa recoge el proceso a través del cual los stakeholders perciben que se forma la identidad, imagen y reputación de la compañía. A diferencia de las actividades individuales de comunicación, la comunicación corporativa es un proceso mucho más complejo donde todo lo que la empresa dice y hace implica un flujo de comunicación. Existen así múltiples formas y medios por los que se puede transmitir la comunicación tales como la publicidad, las relaciones públicas, las cuentas anuales, la documentación interna o los sitios web corporativos.

Sitios webs corporativos

La reputación corporativa es un juicio de valor de la empresa que los públicos efectúan comparando la imagen corporativa con los valores y comportamientos que consideran ideales para este tipo de organización. La imagen de la empresa que se forman los públicos tiene que ver con el conjunto de inputs que reciben, mientras que la reputación es la valoración de estos inputs según unos criterios. La reputación deriva de las relaciones que una compañía establece con sus grupos de interés y cómo resalta Fombrun (1996) “la calidad de cada relación forma la particular imagen que la compañía da a este grupo. Consistentes o inconsistentes, esas imágenes se combinan para crear el halo reputacional de la compañía”.

Mendiguerén (2010) menciona que la internet aporta rapidez, feed-back y diferentes opciones de interactividad que otros medios por si mismos no pueden hacerlo. Además se establece como una oferta de comunicación económica y como una excelente vía para crear comunidad. El desarrollo de la Sociedad de la Información y la implantación de las nuevas tecnologías han propiciado el advenimiento de una nueva cultura digital basada en la Red.

Alfonzo y Mariño (2013) aseguran que desarrollar un sitio web de calidad es una tarea imprescindible para aquellas empresas que desean brindar servicios a través de la web. Por lo tanto medir y evaluar la calidad de los mismos es de vital importancia para las organizaciones que pretenden posicionarse en Internet. En plena era de la información resulta difícil imaginarse una compañía que no considere posicionarse por medio de Internet, porque los sitios web corporativos sirven no sólo como un medio donde las empresas pueden plasmar su identidad, sino también como un canal de comunicación bidireccional. El crecimiento en el número de internautas y la creciente facilidad de acceso a la red desde múltiples plataformas hace que Internet se haya convertido ya en un medio casi imprescindible en las acciones de

comunicación corporativa, y es por ello que su gestión está adquiriendo cada vez una mayor importancia dentro de la estrategia empresarial. (Gil et al, 2012).

Internet es hoy el principal medio para las firmas que operan en la arena internacional para comunicar sus prácticas, pero parece que hay un gran número de compañías necesitadas de ayuda. Internet permite una comunicación estratégica con los stakeholders. Requiere la actividad de la audiencia, y por eso, tiene un gran potencial para las audiencias activas que buscan información sobre responsabilidad, siempre y cuando las webs corporativas permitan a los stakeholders encontrar la información útil lo antes posible. En este sentido, la organización de la información y la interactividad son dos de los principales aspectos a la hora de gestionar la información en las webs corporativas. (Moreno & Capriotti, 2006).

Según Ortiz (2008) es importante resaltar en las páginas web institucionales, que “los criterios de lectura de contenidos (recepción potencial) se establecieron en torno a la orientación, navegabilidad, legibilidad y comunicabilidad de la información corporativa en las mencionadas páginas empresariales en Internet. En el máximo de las escalas numéricas se fijan la calidad, transparencia, apertura, interacción, colaboración y presencia multimedia como metas comunicacionales”.

En muchos casos, las compañías esperan en efecto que el sitio funcione solo, sin que implique un esfuerzo sostenido. No trabajan para actualizarlo; no lo emplean como canal para comunicarse con clientes, proveedores o potenciales colaboradores; ni se proponen sacarle provecho de una forma específica. Es, pues, necesario, prestarle mayor atención a la web corporativa, así como dotar a este interés de un plan estratégico de acción, como si de cualquier otra área de la empresa se tratase. Los expertos sugieren, por ejemplo, incluir en las páginas centros de documentación, para que los clientes consulten materiales prácticos; formularios de registro para boletines; bases de datos segmentadas para la gestión de las comunicaciones; o casos de estudio que testimonien su experiencia. Con este tipo de contenidos, aseguran, se fomenta la credibilidad y confiabilidad de las compañías, especialmente si éstas venden servicios. No debe olvidarse que las páginas web corporativas tienen un público objetivo muy amplio: clientes, inversores, periodistas, futuros empleados, etc. Cada grupo es muy distinto y demanda también en este sentido información muy diferente. (“Páginas web corporativas: a cada uno lo suyo”, 2010).

El manual de normas para una identidad global que la Asociación General de los Adventistas del Séptimo Día (IASD) ha hecho con el fin de unificar la imagen señala que

cuando todas las entidades de la familia adventista presenten la misma identidad visual, la “voz” combinada tendrá mayor visibilidad y mejor impacto para ser reconocida más rápidamente. Como resultado, el mensaje será más efectivo. Lo que coincide con los autores Gil et al (2012) al decir que la multitud de canales por los que la información se puede transmitir hace necesaria una coordinación donde se alineen los símbolos, mensajes, procedimientos y comportamientos de la organización debiendo existir coherencia en la comunicación de estos elementos en todos los públicos a los que vaya dirigido, sean internos o externos, y sea a través de procedimientos formales o informales.

Las actividades de comunicación están así interrelacionadas, y la coherencia es importante no solo entre los diferentes medios y públicos, sino también en los diferentes países en los que está presente la organización. En esta misma idea, el logotipo es sin duda uno de los elementos primarios más importantes de la estrategia de identidad visual en una organización, ya que representa por su nombre, forma y colores una serie de valores que la organización trata de transmitir. La consistencia en su utilización resulta de gran relevancia, y por ello debe emplearse en todos los medios de comunicación con sus grupos de interés, manteniendo a su vez la coherencia con las características de cada uno de los medios incluso cuando la marca opera en un mercado global, concordando nuevamente con el manual de identidad global al señalar que la aplicación antojadiza e interpretaciones variadas del símbolo pueden causar confusión y hacer más daño que bien.

Según Barrera, Núñez y Motola (2006) Internet funciona como una cooperativa que aglutina todas las redes mundiales, públicas y privadas, pero sin un órgano rector único porque cada uno es responsable de su propia red. Una de las claves del éxito en Internet es su carácter descentralizado y universal. Pero la progresión de los intereses comerciales ha mutado el mensaje. Kuklinski (2006) complementa esta información al hablar sobre planificación y gestión en el mundo de la empresa. La planificación es siempre la elaboración de una estrategia para obtener un objetivo determinado. Aunque en las estrategias de comunicación y sobre todo en la realización de productos web dicha planificación no se suele ajustar a la definición terminológica y se queda a mitad de camino entre un boceto de ideas y las verdaderas aspiraciones de la organización. Esta idea se comprueba en su trabajo de investigación ya que de 64 sitios web observados y analizados, menos de una decena están en condiciones de considerarse productos eficientes de comunicación y gestión institucional, encontrando los siguientes problemas:

“60 de los 64 sitios observados no supera índices del 60 % de la calificación ideal del

modelo creado, según los parámetros establecidos por el propio investigador. También es relevante que casi la mitad de todas las facultades analizadas no poseen siquiera un web propio, limitando la información a escasas pautas académicas y administrativas. La mayoría de los sitios observados, además, no supera una evaluación básica de usabilidad.

Si bien dentro de los 31 webs seleccionados en primer lugar existen interfaces autónomas del sitio principal de la universidad, la mayoría de estos no tienen un sistema único que permita navegar las paginas en forma independiente. En algunos casos, existe una portada que responde a mínimos criterios de diseño de interfaces, y luego, desde el nivel dos de contenidos, no hay coherencia en la estética ni desarrollo eficiente del producto. En los casos donde los contenidos de comunicación están integrados en el web principal de la universidad, el usuario disfruta de un amplio abanico de posibilidades que ofrece la universidad, pero escasos contenidos específicos de comunicación. En no menos de 10 casos, productos poco desarrollados de facultades de comunicación se nutren de webs institucionales de la universidad bien producidas”.

En términos de identidad visual, la estrategia web se puede reforzar con lo que Gray (1996) menciona en el Manual para una Identidad Global de la IASD al afirmar que si se siguen las instrucciones cuidadosamente las comunicaciones serán beneficiadas con un reconocimiento que indica que es parte de la familia de la iglesia mundial, al mismo tiempo que se estará reforzando el poder y la integridad del sistema de identificación a fin de preservar la integridad del programa de identidad de la iglesia. Es importante preparar un programa de símbolos uniforme que refleje una imagen positiva y que por medio de un uso consistente, aumente el reconocimiento del nombre. Considerando la preocupación por una imagen unificada, la Iglesia Adventista lanzó recientemente una plantilla para integrar los sitios web de las diferentes divisiones, uniones, asociaciones e incluso iglesias para que los visitantes de la web, reconozcan inmediatamente que el sitio pertenece a un movimiento eclesiástico mundial y se favorezca la tarea de compartir noticias y eventos con organizaciones hermanas

Barrera et al (2006) sostienen que un factor negativo de la comunicación por *Web*, es eliminar las “barreras” tradicionales que existieron por mucho tiempo en los medios de edición impresa, donde, para publicar un trabajo, era necesario someterse a un proceso de evaluación previa, y cumplir con las normas de publicación de la casa editorial. Como

consecuencia directa de la eliminación de esas “barreras”, la cantidad de información aumenta en la red en forma exorbitante, y cuando, por ejemplo, se emplea un motor de búsqueda para tratar de obtener la información necesaria, este recupera un gran cúmulo de documentos con información no pertinente o la llamada “basura”.

Evaluaciones web

González, Bañedil y Buenadicha (2012) hablan sobre la necesidad de realizar mediciones relacionadas con la calidad de la sede web de la organización. Sin embargo, la calidad de un sitio web es todavía un constructo sin definir, y existen numerosas interpretaciones relacionadas con dicho concepto. Por su parte, Hurtado (2012) habla sobre la curiosidad que ocasiona que en un escenario de tantas herramientas gratuitas y sencillas de utilizar para medir, cambiar, mejorar y evaluar el rendimiento de un sitio, sea tan común la inexistencia de estrategias de medición. El mismo autor piensa que se debe a que muchos proyectos web no surgen como parte de una estrategia de negocio, sino más bien como una táctica reactiva que pretende no quedarse atrás en cuanto a presencia en internet.

Autores como Barrera et al (2006) mencionan que el objetivo fundamental de la evaluación es brindar información confiable y útil para conocer el desenvolvimiento de una actividad con el propósito de elevar su nivel de calidad, y añaden que en el ambiente informativo, la evaluación no es solo un proceso importante, sino que se ha convertido en una función imprescindible para el correcto funcionamiento de las diversas actividades institucionales.

Barrera et al (2006) presentan al profesor español Luis Codina como autor de los aportes más significativos en el campo de la evaluación de recursos digitales, quien propone evaluar su calidad de acuerdo a los siguientes parámetros:

1. Autoría

- Autoría del recurso bien determinada.
- Solvencia de la institución.
- Posibilidad de contactar con el autor o institución.
- Posibilidad de enviar mensajes al autor o institución.

2. Contenido

- Existencia de información valiosa.
- Volumen de información suficiente.
- Información contrastada y rigurosa, editada o supervisada.
- Información actualizada.

3. Navegación y recuperación

- Recorrer la estructura del Web sin perderse.
- Orientaciones de contexto.
- Jerarquía de los contenidos.
- Sistema de búsqueda.
- Mapa de navegación o sumario.
- Sumarios locales o secciones.
- Índices temáticos, cronológicos, geográficos u onomásticos.
- Necesidad de desplazarse para ver la totalidad del sumario.
- Navegación semántica.
- Opciones de navegación claras.
- Navegación con un número limitado de clics.

4. Ergonomía (comodidad y facilidad de utilización)

- Buena relación figura-fondo.
- Tipografía adecuada.
- Márgenes a ambos lados del texto y entre párrafos.
- Imágenes que completan la información textual o la entorpecen.
- Visualización agradable.

5. Luminosidad (calidad de enlaces externos)

- Enlaces externos.
- Enlaces evaluados y seleccionados.
- Enlaces actualizados.
- Valor añadido en los enlaces.

6. Visibilidad

- Título del Web en la barra del navegador.
- Contenido del recurso en los primeros párrafos.
- Presencia de meta etiquetas básicas.
- Enlaces desde otras páginas.

Kuklinski (2006) dice que un sitio web es un espacio muy acotado, con una interfaz limitada que obliga a esquematizar y sintetizar todos los contenidos, eliminando duplicación y redundancia. La información debe ser administrada de forma jerárquica con un arquitectura precisa, ya que no todos los contenidos tienen el mismo valor. Figueroa (2007) asegura que existe un gran desconocimiento por parte de la comunidad desarrolladora de sitios Web corporativos sobre los estándares Web, las directrices a aplicar para obtener un sitio accesible y de calidad y añade que lo ideal es formar un grupo multidisciplinario en el que todos aporten su conocimiento específico, tanto el diseñador gráfico, desarrollador/programador Web o el experto en información.

Otro de los factores a considerar dentro de una evaluación web es la accesibilidad de lenguaje. La internacionalización es un concepto que procede del área de la programación y que consiste en que el código esté preparado para poder desarrollar una aplicación para diversos idiomas. Aplicado al diseño web, se trata del desarrollo de un sitio o aplicación web que permita una fácil adaptación lingüística (localización) cuando va dirigido a un público con una lengua o cultura diferentes al idioma para el que se ha creado originalmente. Por otra parte, la localización es el proceso de adaptación de un producto para adecuarlo a las necesidades, tanto lingüísticas como culturales, de un público destinatario concreto llamado público local. (Andreu-Vall & Marcos, 2012). Brandel (2007) habla sobre la globalización de

la web como una estrategia y no como una simple tarea, y añade que muchas empresas aun están aprendiendo sobre eso.

Hablar sobre el idioma, conduce a hablar sobre la accesibilidad, que de acuerdo con Figueroa (2007) cuando un sitio Web no es accesible, se provoca una exclusión de las personas con discapacidades y también de personas inexpertas en el uso de las tecnologías de información. Por el contrario, cuando el sitio de la organización es accesible, induce a las personas con discapacidades o poco conocimiento en el uso de las tecnologías de información a participar e involucrarse de mayor forma en la sociedad y/o en los aspectos esenciales de cada organización. Proveer un sitio Web accesible es un modo en que la organización puede demostrar que se esfuerza por brindar acceso a la diversidad de la sociedad. Sin embargo, la accesibilidad también beneficia a personas sin discapacidades. Incluso en términos financieros, cuando las características accesibles de un sitio se implementan desde el inicio de su desarrollo, el costo de implementarlas sería bajo. Sin embargo, la modificación de sitios Web inaccesibles puede significar grandes costos.

Metodología

La presente investigación es de tipo transversal, cuantitativa, exploratorio y descriptiva. (auditoría y análisis de los sitios web de las uniones que componen la DIA)

Se hizo una auditoría de los sitios webs de las uniones que pertenecen al territorio de la DIA, esta información se tomó del Yearbook del 2014 que la IASD publicó en enero de 2015. Después se hizo una detallada observación que arrojó los elementos más comunes que comparten los diferentes sitios webs y se pensó en un instrumento ideal que permitiera calificar el estatus de integración, esto considerando un proyecto de integración de diseño y aplicaciones que se hizo un par de años atrás en lo que en aquél entonces era la División EuroAfricana y que hoy se conoce como División InterEuropea de la IASD.

Fase 1- Evaluación de la calidad

El instrumento contempló la evaluación de los sitios web desde dos perspectivas: de la cantidad y de la calidad. Dentro de la parte de calidad se evaluó la parte de integración tanto en diseño y contenidos, que son los aspectos que unifican el mensaje que la IASD pretende mandar a sus diferentes públicos. Para la parte de diseño, se tomó en cuenta el Manual para una Identidad Global que el Departamento de Comunicación de la Conferencia General de la IASD desarrolló. En cuanto a integración de contenido se consideran las iniciativas de eventos y proyectos especiales que la DIA necesita difundir por todo su territorio y cómo las uniones las integran o no, además en esta área se contempló las redes sociales por la rapidez de actualización y facilidad de integración.

La evaluación consideró dar un máximo de 4 puntos por ítem evaluado, teniendo la posibilidad de alcanzar un máximo de 16 puntos para Diseño, 20 puntos para Redes Sociales y 12 puntos para Integración de Contenido, pudiendo lograr una calificación de hasta 48 puntos en esa fase.

Rúbrica de evaluación de sitios web institucionales de la División Interamericana de la Iglesia Adventista del Séptimo Día			
1 - Error grave		3 - Correcto, pero mejorable	
2 - Error		4 - Excelente	
DISEÑO			
1. Aplicación del logotipo oficial	El sitio web no cuenta con el logotipo de la IASD. En su lugar trae el logotipo de la Unión con más destaque do que lo de la IASD o ninguno.	El sitio web tiene el logotipo de la IASD en lugar sin destaque, se encuentra deformado y/o con los colores alterados	El logotipo de la IASD tiene los colores pero se encuentra fuera de destaque o aplicado sobre fondo que lo deja ilegible
2. Uso de los colores institucionales	El sitio web no usa los colores corporativos en ninguna parte de su página web	El sitio web usa los colores corporativos sólo en el logotipo oficial de la IASD	El sitio web usa los colores corporativos y los combina con otros colores locales.
3. Uso de la tipografía institucional	El sitio web no usa la tipografía institucional en ninguna parte de su página web	El sitio web usa la tipografía solo en el texto Iglesia Adventista del Séptimo Día	El sitio web utiliza la tipografía institucional de forma parcial.
4. Gráficos	El sitio no tiene elementos gráficos o tiene algunos pero no han sido acomodados a su tamaño y lucen desproporcionados	El sitio tiene pocos elementos gráficos y de calidad mediana.	El sitio se apoya en algunas áreas con elementos gráficos y de buena calidad excelente calidad.
REDES SOCIALES			
5. Facebook	El sitio no cuenta con enlace visible a la cuenta institucional de Facebook o en enlace está roto.	El link enlaza pero la red social está desactualizada y/o no tiene relación con la imagen de la página web o de la imagen corporativa. (SEMESTRE)	El link se encuentra en un lugar visible, enlaza a la red social y esta luce actualizada y acorde con la imagen corporativa de la IASD y publica contenidos de la DIA (Semana)
6. Twitter	El sitio no cuenta con enlace visible a la cuenta institucional de Twitter o en enlace está roto.	El link enlaza pero la red social está desactualizada y/o no tiene relación con la imagen de la página web o de la imagen corporativa. (SEMESTRE)	El link se encuentra en un lugar visible, enlaza a la red social y esta luce actualizada y acorde con la imagen corporativa de la IASD y publica contenidos de la DIA (SEMANA)
7. Vimeo / YouTube	El sitio no cuenta con enlace visible a la cuenta institucional de Vimeo o en enlace está roto.	El link enlaza pero la red social está desactualizada y/o no tiene relación con la imagen de la página web o de la imagen corporativa. (SEMESTRE)	El link se encuentra en un lugar visible, enlaza a la red social y esta luce actualizada y acorde con la imagen corporativa de la IASD y publica contenidos de la DIA (SEMANA)
8. Flickr	El sitio no cuenta con enlace visible a la cuenta institucional de Flickr o en enlace está roto.	El link enlaza pero la red social está desactualizada y/o no tiene relación con la imagen de la página web o de la imagen corporativa. (SEMESTRE)	El link se encuentra en un lugar visible, enlaza a la red social y esta luce actualizada y acorde con la imagen corporativa de la IASD y publica contenidos de la DIA (SEMANA)
9. RSS	El sitio no cuenta con enlace visible a la cuenta institucional de RSSK o en enlace está roto.	El link enlaza pero la red social está desactualizada y/o no tiene relación con la imagen de la página web o de la imagen corporativa. (SEMESTRE)	El link se encuentra en un lugar visible, enlaza a la red social y esta luce actualizada y acorde con la imagen corporativa de la IASD y publica contenidos de la DIA (SEMANA)
INTEGRACIÓN DE CONTENIDOS			
10. Campañas promocionales	El sitio no cuenta con iniciativas visibles de campañas promocionales o solo iniciativas promocionales locales.	El sitio tiene al menos una campaña promocional que integra con la DIA, pero algunas están desactualizadas	El sitio mantiene actualizadas las campañas promocionales y se integra con las campañas realizadas por la DIA
11. Noticias	El sitio web no cuenta con una sección visible de noticias o solo tiene noticias locales y lucen desactualizadas o no está alimentada	El sitio web tiene algunas noticias locales y de la DIA pero lucen poco desactualizadas	El sitio mantiene actualizada noticias locales con frecuencia, publica noticias de la DIA en la propia web y envía noticias al sitio web de la DIA
12. Eventos	El sitio web no cuenta con el calendario de eventos del campo o lo tiene muy desactualizado o no está alimentado	El sitio web cuenta con el calendario de eventos local y de la DIA pero está poco desactualizado	El sitio tiene un calendario local de eventos actualizado, publica los eventos de la DIA y envía los eventos para que los publiquen en el calendario de la DIA

Fase 2- Evaluación de la cantidad

En la parte de cantidad se tomó en cuenta el estudio que la Unión de Alemania de la IASD hizo en cuanto a la integración de diseño de los sitios web. En esta parte se consideraron todos los contenidos y aplicaciones posibles que podría ofrecer un sitio de una unión de la IASD y se comparó contra los que en verdad ofrecen.

	Cantidad de Contenido															AM	CBC
	ACU	CUC	UMC	EVUM	DUC	ESU	GUM	IMU	JUC	NCUC	UMN	PRUC	SCUM	WVUM			
1. Acerca de nosotros	x	x							x								x
2. Equipo administrativo		x		x					x	x		x		x			
3. Reportes del Presidente																	
4. Departamentos		x		x		x		x	x	x			x	x	x	x	
5. Plan estratégico				x		x			x			x		x			
6. Estadísticas	x	x												x			
7. Declaración de misión	?	x				x			x				x	x			x
8. Estructura organizacional		x										x		x	x	x	x
9. Conferencia general		x							x			x	x	x	x	x	x
10. Otras uniones														x	x		
11. División Interamericana									x					x	x		
12. Asociaciones	x			x			x	x	x	x		x		x	x	x	x
13. Ubicación oficinas	x	x				x			x				x	x	x	x	x
14. Información local	?	x							x				x	x			x
15. Mapa territorial												x	x				
16. Lista de Iglesias													x	x	x		
17. Organizaciones		x										x		x	x		
18. Instituciones									x					x	x		
19. Eventos futuros	x	x							x			x		x			x
20. Oportunidades de trabajo									x								
21. Noticias	x	x					x	x	x	x			x	x			x
22. Newsletter leíble dentro del sitio									x					x			
23. Comentarios								x	x	x							
24. Creencias		x		x			x	x	x	x			x	x	x	x	x
25. 28 creencias		x				x	x		x			x		x	x	x	x
26. Historia Denominacional		x				x			x	x							
27. Historia regional de la unión									x								
28. Declaraciones oficiales									x								
29. Manual de la Iglesia	x								x			x					x
30. Manual de identidad global		x				x		x						x			
31. Banners promocionales	x	x		x			x	x	x	x		x	x	x			x
32. Videos promocionales	x							x	x				x	x	x	x	x
33. Reportes o entrevistas audiovisuales	x	x							x					x	x		
34. Días especiales	x	x		x				x	x					x			
35. RPSP	x	x		x				x	x			x	x	x			x
36. Matutina									x					x			
37. Material de oración							x		x					x			
38. Calendario de oración								x						x			
39. Preguntas y respuestas sobre la Biblia														x			
40. Libros publicados recientemente													x	x			
41. Podcasts o Radio	x			x				x	x	x				x	x	x	x
42. Artículos									x					x			
43. Esperanza TV				x					x	x		x		x			
44. Radio Mundial Adventista									x			x		x			
45. Revistas territoriales																	
46. Adventist Review																	
47. Adventist World																	
48. Advenstist Mission Video													x				
49. Lección de Escuela Sabática	x	x					x	x	x					x			
50. Libros en audio de EGW														x			
51. Videos de música sacra																	
52. Videos evangelísticos								x									
53. Recursos para niños		x												x			
54. La foto del día																	
55. Galería de fotos	x			x			x		x					x	x		
56. Contacto	x	x							x			x	x		x	x	
Total de puntos	16	22		11		8	8	14	36	10		15	16	39	18	17	
Porcentaje	28.57	39.29	0.00	19.64	0.00	14.29	14.29	25.00	64.29	17.86	0.00	26.79	28.57	69.64	32.14	30.36	
Porcentaje respecto al 65%	18.57	25.54	0.00	12.77	0.00	9.29	9.29	16.25	41.79	11.61	0.00	17.41	18.57	45.27	20.89	19.73	

Cantidad de Aplicaciones																
	ACU	CUC	UMC	EVUM	DUC	ESU	GUM	IMU	JUC	NCUC	UMN	PRUC	SCUM	WVUM	AM	CBC
1. Quick links									x							
2. Mapa del Sitio		x				x			x							
3. Formulario de contacto		x							x							
4. Selector de Idioma																
5. Buscar en el sitio				x		x	x	x	x	x		x	x	x	x	x
6. Búsqueda de iglesia								x		x			x			
7. Calendario de eventos		x				x		x	x			x				x
8. Área para miembros				x								x				
9. Slides shows (banners)	x	x					x	x	x	x						
10. Reproductor de video	x	x				x		x	x							
11. Reproductor de audio				x					x				x			
12. Librería de videos				x				x	x							
13. Librería de audio				x												
14. Banners de eventos futuros												x	x	x		
15. RSS de últimas actualizaciones								x	x							
16. Lo más reciente		x				x			x							
17. Encuestas																
18. Búsqueda de instituciones									x						x	
19. Juegos bíblicos																
20. Hope Channel Player																
21. RPSP	x							x				x	x			
22. Matutina																
23. Petición de oración								x	x							x
24. Noticias	x	x					x	x	x	x		x				
25. Archivo de noticias	x								x							
26. Compartir noticias									x							
27. Cintilla twitter													x			
28. Social Media Incrustada							x	x				x	x	x		x
39. Imprimir página																
30. Google maps	x					x										
31. Subir fotos																
32. Descarga de documentos		x				x		x	x							
Total	6	8		7	7	7	5	12	17	5		7	7	7	4	5
Porcentaje	18.75	25.00	0.00	21.88	0.00	21.88	15.63	37.50	53.13	15.63	0.00	21.88	21.88	21.88	12.50	15.63
Porcentaje respecto al 35%	6.56	8.75	0.00	7.66	0.00	7.66	5.47	13.13	18.59	5.47	0.00	7.66	7.66	7.66	4.38	5.47

Fase 3- Evaluación final por unión

Finalmente, se consideró en el instrumento aplicar una peso mayor en la evaluación referente a la calidad y consecuentemente un peso menos a la cantidad, esto al notar que muchos sitios cuentan con numerosas herramientas pero pobre contenido, concluyendo que es mejor presentar un contenido de calidad que un sitio lleno de herramientas vacías. Con base en eso, se asignó un valor del 60% a la calidad (integración de diseño y contenidos) y del 40% (número de aplicaciones y contenidos disponibles) a la cantidad, permitiendo clasificar cada sitio web como excelente (91-100 puntos), correcto pero mejorable (70-90 puntos), error (51-69 puntos) y error grave (0-49 puntos), basado en el método para la evaluación de Barrera, et al (2006).

Unión	Calificación					
	Cantidad 40%		Calidad 60%			Total
	Aplicaciones	Contenido	Diseño / Redes Sociales / Integración Contenido			
35%	65%	40%	20%	40%		
ACU	6.56	18.57	28.5			38.55
CUC	8.75	25.54	38.60			52.31
UMC	0.00	0.00	1.50			1.50
EVUM	7.66	12.77	29.00			37.17
ESU	7.66	9.29	18.00			24.78
GUM	5.47	9.29	35.60			41.50
IMU	13.13	16.25	28.40			40.15
JUC	18.59	41.79	42.40			66.55
NCUC	5.47	11.61	27.80			34.63
UMN	0.00	0.00	27.50			27.50
PRUC	7.66	17.41	22.50			32.53
SCUM	7.66	18.57	25.10			35.59
WVUM	7.66	45.27	35.50			56.67
AM	4.38	20.89	19.50			29.61
CBC	5.47	19.73	20.10			30.18

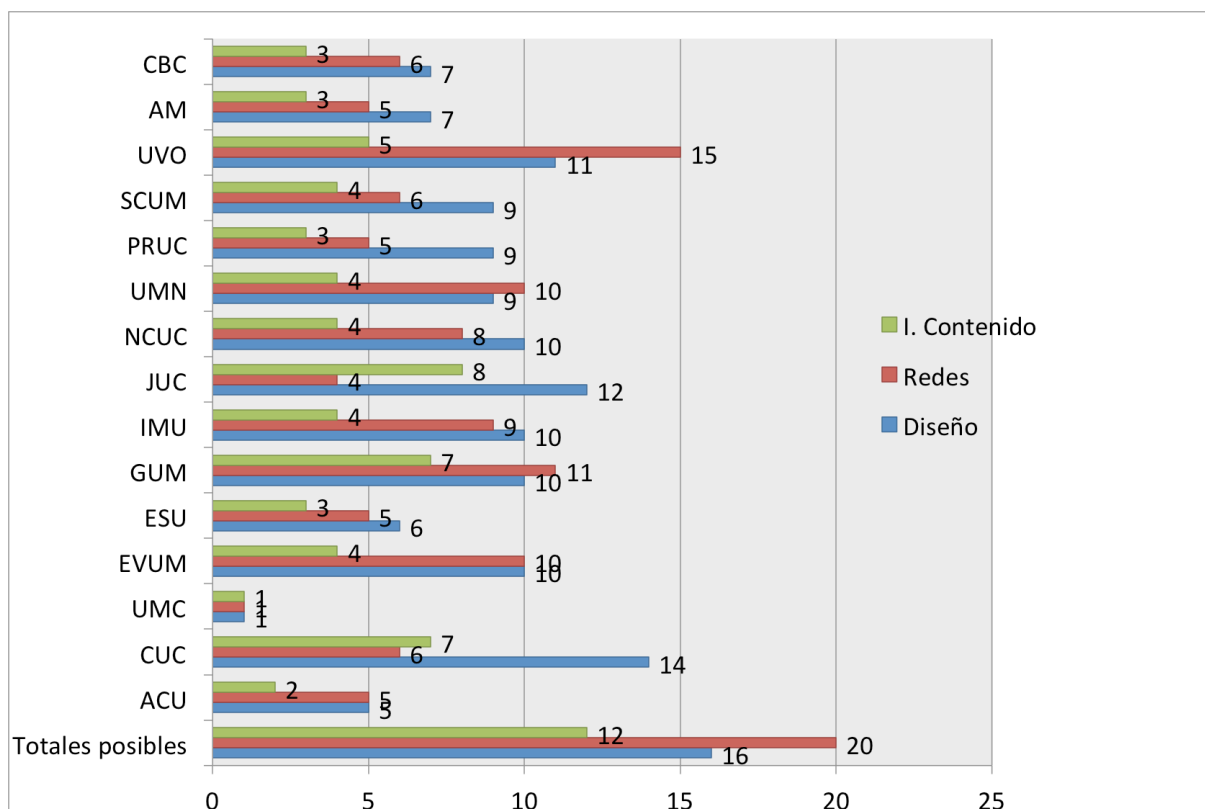
549.22

34.33

Presentación de resultados

Fase 1- Evaluación de la calidad

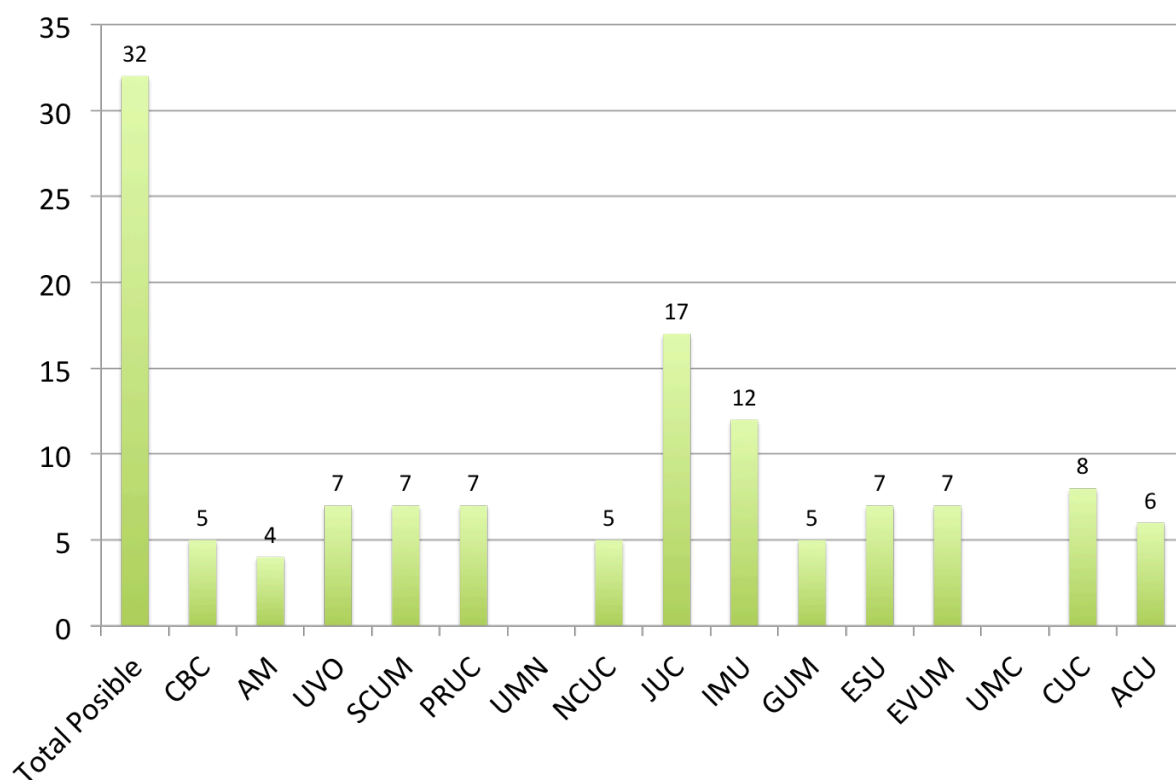
Nivel de integración de Diseño, Redes Sociales y Contenido de los sitios web de las uniones del territorio de la DIA.



En la gráfica se aprecia que los niveles de integración están considerablemente bajos, ya sea que la unión no se integra en contenido, en diseño o en redes sociales con la DIA. Se aprecia que muchas uniones empiezan a integrarse en diseño con el template que la Conferencia General puso al alcance para una unificación mundial, sin embargo, pareciera que muchos empiezan a migrar hacia esa plantilla, porque en muchos casos el contenido de las secciones se encuentra vacío. Por otro lado, hay quienes se integran más en contenido que en diseño, procurando dar a conocer frecuentemente las iniciativas y noticias que la DIA propone. En cuanto a las redes sociales se observó que es común que las uniones manejen un contenido muy diferente al publicado en sus sitios webs, sin embargo por facilidad de actualización y rapidez de conexión con los públicos, se entiende que las redes sociales sean más atendidas que los sitios web.

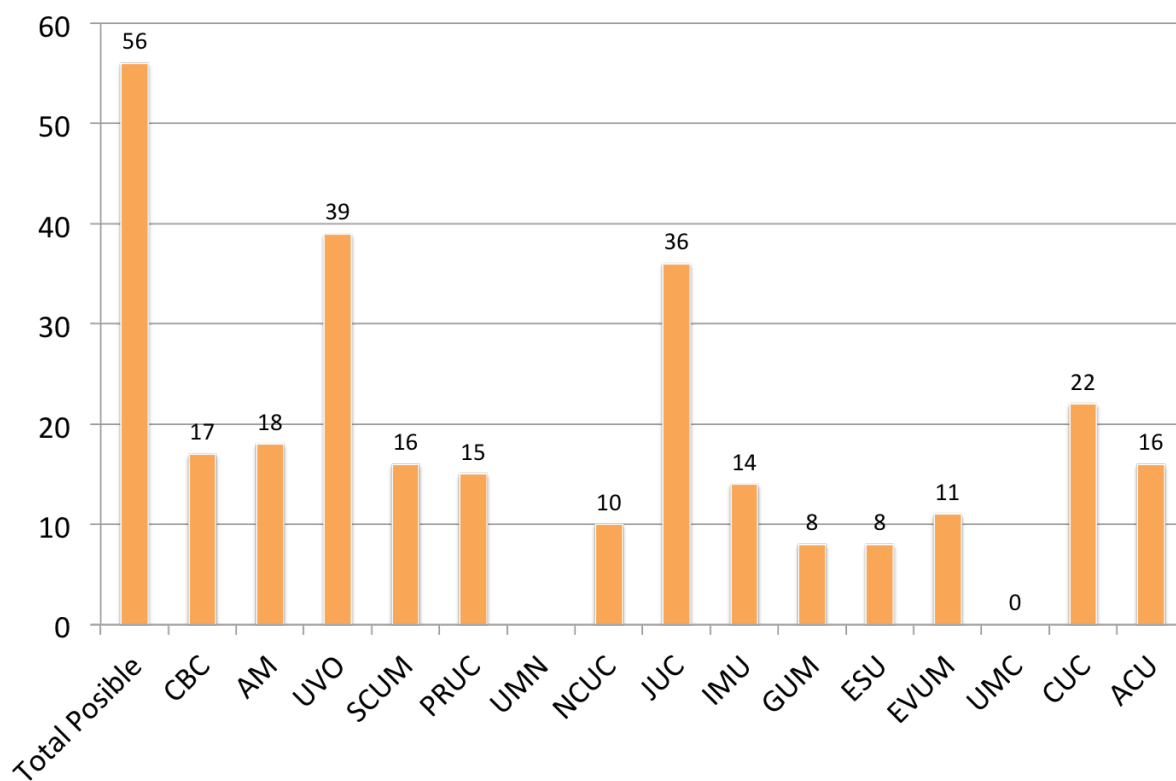
Fase 2- Evaluación de la cantidad

Cantidad de aplicaciones disponibles por páginas web de uniones



En la gráfica se puede apreciar la cantidad de aplicaciones presentes en las páginas web de las uniones. Las aplicaciones son funcionalidades extras para solucionar ciertas necesidades de los usuarios. Se observó que algunas páginas tienen las aplicaciones activas pero sin datos o contenidos; por ejemplo, un calendario de eventos sin los respectivos eventos cargados en el, otro ejemplo sería un directorio de iglesias vacío o incompleto. También se observa el caso de algunas uniones que hacen muy poco uso de las aplicaciones. En la gráfica se observa que la unión que más aplicaciones tiene es la Jamaica Union Conference (JUC), seguida por la Unión Interoceánica (IMU) y la Caribbean Union Conference (CUC).

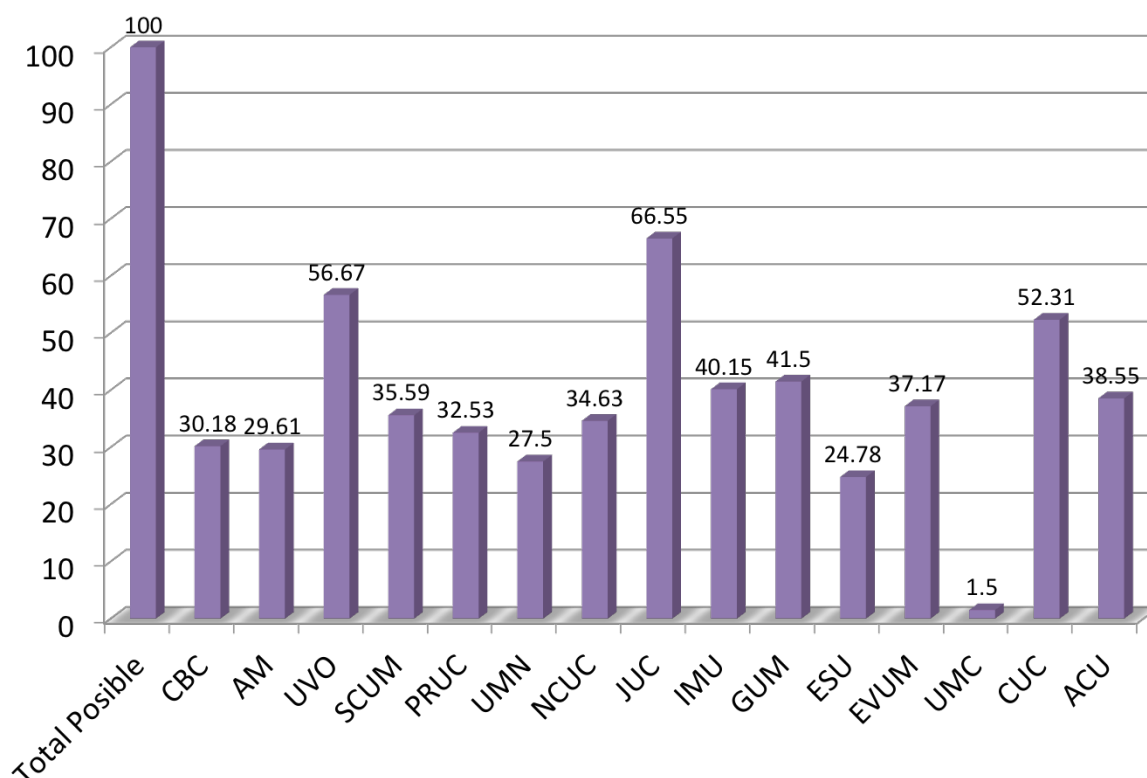
Cantidad de tipos de contenidos disponibles en las páginas web de cada unión



La gráfica arroja la cantidad de los posibles tipos de contenidos que los sitios de las uniones manejan. El contenido en muchos casos suele estar desactualizado demostrando una página abandonada, por ejemplo la sección de noticias con publicaciones de hace uno o dos años, lo mismo que para los eventos, que en muchos casos dejaron de actualizarse meses atrás. Otro problema de esta evaluación, son secciones vacías, en las cuales la página web aparenta tener mucho contenido y a la hora de navegar sobre el no arroja datos. En esta ocasión se observa que la Unión Venezolana Oriental tiene el mayor número de contenido, seguida por la Jamaica Unión Conference y la Caribbean Union Conference.

Fase 3- Evaluación final por unión

Calificación final de la integración de contenidos y diseño utilizado por los sitios web de las uniones del territorio de la DIA.



0-49 Error grave

50-69 Error

70-90

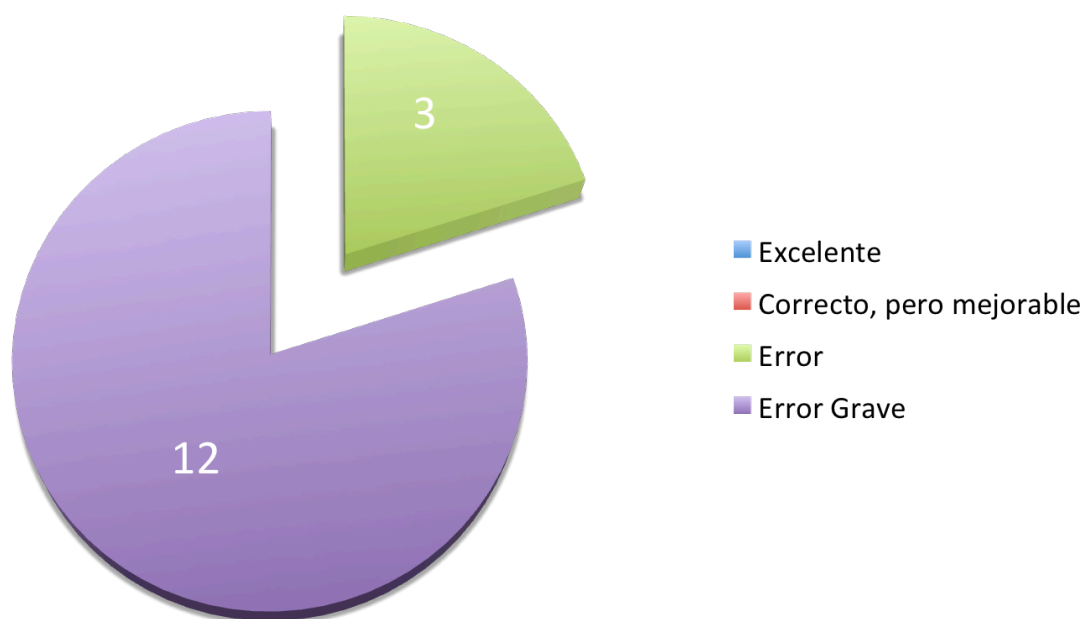
Correcto pero mejorable

91-100

Excelente

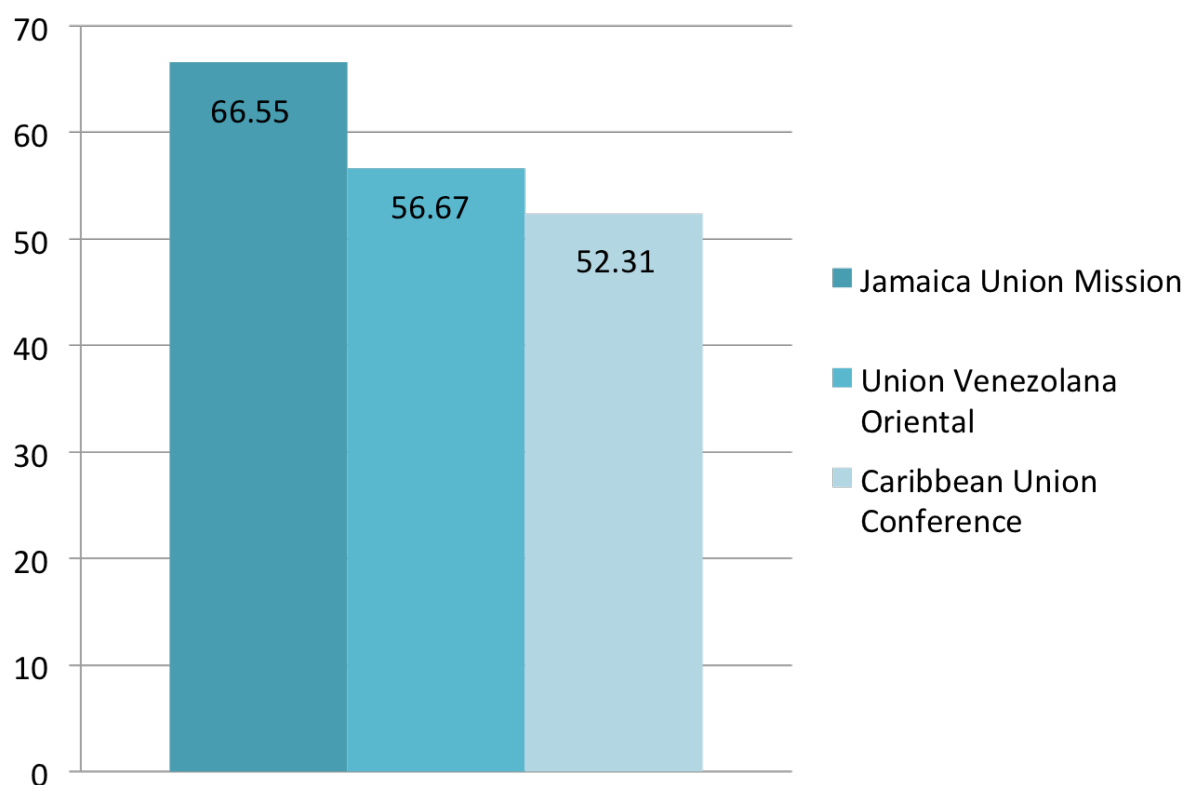
Siguiendo el modelo de evaluación de Codina, citado por Barrera et al (2006), y según los parámetros establecidos por el instrumento de evaluación se clasificaron los sitios como excelente, correcto pero mejorable, error y grave error. En la gráfica se puede observar que la mayoría de los sitios web de las uniones de la DIA caen en el error grave y algunos en el grave error, considerando a estos últimos como los mejor evaluados, sin embargo, ninguno de ellos alcanzando estar correctos o excelentes en cuanto a su nivel de integración en contenido y diseño con la DIA.

Cantidad de sitios web por clasificación final



Se observa que 12 de los 15 sitios web evaluados clasifican dentro de la categoría de error grave, y solamente 3 de ellos en error.

Mejores sitios por clasificación final



Se observan los sitios mejor posicionados son JUC, UVO y CUC; con calificaciones de entre 52 y 67, concluyendo que aun los sitios web con mayor puntaje no entran en el rango para ser considerados como “correctos pero mejorables” en cuanto a su integración en diseño y contenido con la DIA.

Es necesario dejar claro que algunos de los sitios web parecen estar en transición hacia una integración, sin embargo al momento de esta investigación no lograron alcanzar la integración. Aun así, se reconoce la intención a favor de la integración en diseño de las siguientes uniones: Venezolana Oriental, Venezolana Occidental, Colombiana del Sur, Colombiana, Mexicana del Norte, Interoceánica y la Guatemalteca.

Conclusiones

De la investigación

Este trabajo arroja los resultados de las condiciones de los sitios web de las uniones de la DIA. Si bien un 46% de sitios se está comenzando a integrar en diseño, se siguen implementando esfuerzos aislados por sobresalir a nivel unión y no a nivel Iglesia. Otro 54% no ha considerado integrarse en diseño y una unión ni siquiera menciona que pertenece a la IASD. (Ver apéndice 1)

Esta investigación se completa en su totalidad aportando en primera instancia el diagnóstico de integración de los sitios web de las uniones y en segunda instancia la rúbrica de evaluación que pueda servir como base para que otras instituciones pertenecientes a la Conferencia General de la IASD hagan estudios de integración de los sitios web y redes sociales.

Reflexión

Mi gusto y pasión por la comunicación se reafirma con esta investigación. Existe un buen aporte teórico que considera la importancia y necesidad de comunicar la identidad de las organizaciones y por otro lado las nuevas tecnologías permiten hacerlo a bajo costo y al alcance de casi cualquier persona en el ambiente virtual. Sin embargo es decepcionante encontrar la poca integración que se tiene como iglesia, sobre todo en las páginas web y redes sociales, las cuales mencionadas anteriormente, están al alcance de cualquier persona y en lugar de lucir integradas en imagen y mensajes, lucen desunidas. Por otro lado esta investigación me hace reflexionar a comprometerme profesionalmente para mejorar la comunicación en la obra de Dios siempre unificando esfuerzos y no aislándolos para lograr algún beneficio personal de cualquier tipo.

Recomendaciones

Para el la integración de este aporte con la investigación mayor

Se declara que la evaluación del diseño se hizo a la luz del Manual para una Identidad Global de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, por lo que se recomienda tenerlo presente a la hora de comprobar las calificaciones de los sitios. Por otro lado se recomienda observar cuidadosamente la diferencia entre las aplicaciones y el contenido, ya que fácilmente se pueden confundir.

Para la DIA

Aplicar y adaptar este instrumento para iniciar un real y necesario trabajo de integración de los sitios web tanto de uniones como de asociaciones que conforman su territorio.

Para el Departamento de Comunicación de la Conferencia General

Actualizar el Manual para una Identidad Global de la IASD considerando las nuevas tecnologías y la correcta aplicación de colores, símbolos y tipografías, no dejándolo solamente a la papelería oficial, letreros de iglesia, y si enfocándose a la gran necesidad que tiene la iglesia en la comunicación digital y su integración en todos los niveles organizacionales.

Futuros aportes

Considerando el conocimiento adquirido y el trabajo en equipo, llevar la aplicación de metodología al nivel de la Universidad de Montemorelos para integrar la comunicación digital interna en relación a la página web institucional y de las facultades bien como de sus redes sociales.

Bibliografía

Alonso, J. G. (2007). Hacia un Web accesible. (Spanish). *Acimed*, 15(5), 1.

Alfozo, P.L., & Itatí Mariño, S. (2013). Propuesta de un Índice de Evaluación Web para la Estimación de la calidad de sitios web bancarios que operan en la República Argentina. (Spanish). *Gerencia Tecnológica Informática*, 12(32), 15-32.

Andreu-Vall, M., & Marcos, M. (2012). EVALUACIÓN DE SITIOS WEB MULTILINGÜES: METODOLOGÍA Y HERRAMIENTA HEURÍSTICA. (Spanish). *El Profesional De La Información*, 21(3), 254-260. doi:10.3145/epi.2012.may.05

Barrera, C. R., Núñez Amaro, S., & Motola Pedroso, D. (2006). Evaluación de sitios Web en Internet. Propuestas para la evaluación de sitios web de bibliotecas públicas y de salud. (Spanish). *Acimed*, 14(4), 1.

Brandel, M. (2007). The Global/Local Web Site. (cover story). *Computerworld*, 41(47), 28-32.

Dowling, G., *Corporate reputations: strategies for developing the Corporate brand*, Kogan Page, 1994.

Dowling, G., *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*, Oxford University Press, 2001.

Figuroa V., F. (2007). Desarrollo de Sitios Web: la ley, el orden y los estándares. (Spanish). *Serie Bibliotecología Y Gestión De Información*, (28), 5-21.

Fombrun, C. y Van Riel, C., *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, Prentice Hall, 2003.

Formandchuk (2006) <http://formanchuk.com.ar>

Gil, R. B., Vallejo, J. M., & Pina Pérez, J. M. (2012). Análisis de la información sobre identidad visual y comunicación corporativa en los sitios web: un estudio sobre los bancos y cajas de ahorros en España. (Spanish). *Information Research*, 17(2), 6.

González López, Ó. R., Bañegil Palacios, T. M., & Mateos, M. B. (2013). El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos. (Spanish). *European Research On Management & Business Economics / Investigaciones Europeas De Direccion Y Economia De La Empresa*, 19(1), 16-30. doi:10.1016/j.iedee.2012.07.004

Hurtado, R. J. (2012). Estrategia de medición para sitios web: ¿cómo empezar? (Spanish). *MK - Marketing Más Ventas*, 26(278), 74-76.

Kuklinski, H. P. (2006). Pautas hacia un modelo de aplicación web institucional universitaria. El caso de los webcom: sitios de facultades de comunicación de Iberoamérica. (Spanish). *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion*, 11(21), 141-162.

Mendiguren Galdospin, T. (2010). Análisis comparativo de las páginas web de las televisiones locales de la comarca del Gran Bilbao. (Spanish). *Zer: Revista De Estudios De Comunicación*, 15(29), 89-114.

Manual para una Identidad Global [en línea]. General Conference Seven Day Adventist Church [fecha de consulta: 15 Marzo 2015]. Disponible desde Internet: <http://www.adventist.org/information/identity/logo/>

Milanés, H. C. (2000). Cultura y comunicación organizacional: el problema de la identidad corporativa en las auditorías de comunicación. (Spanish). *Santiago*, (90), 78-92.

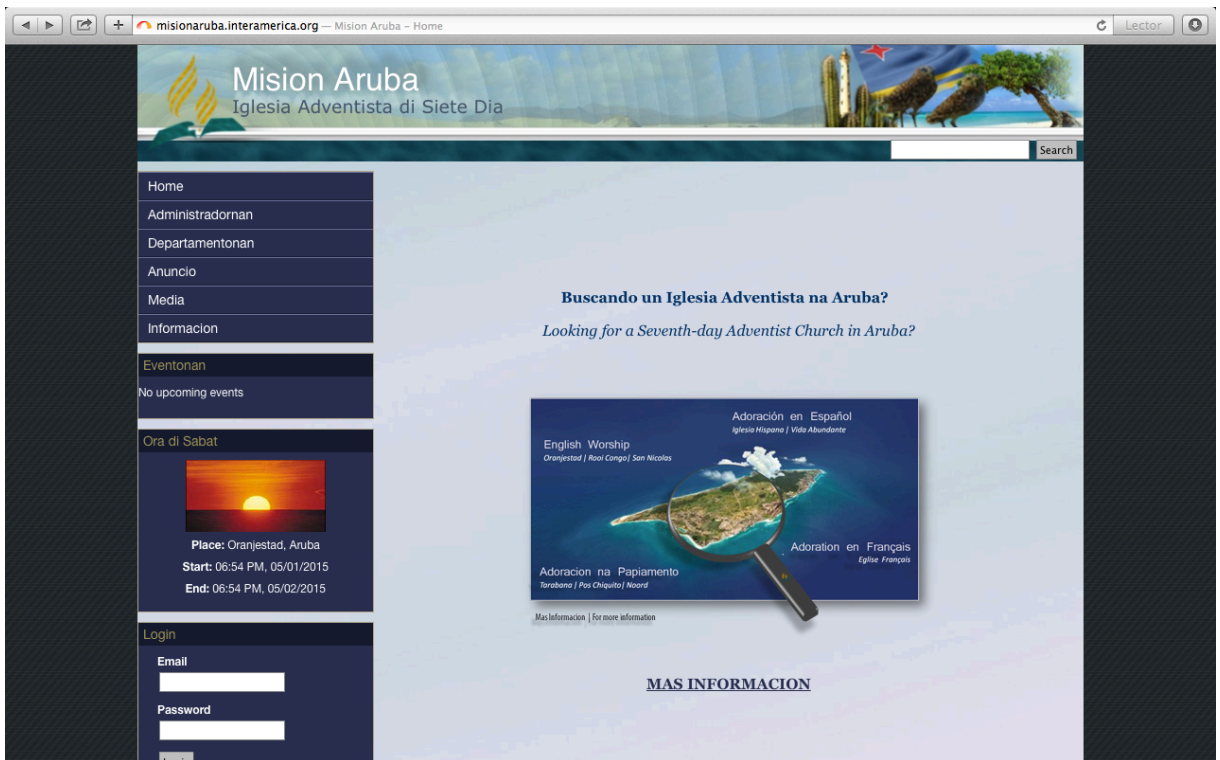
Moreno, Á., & Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. (Spanish). *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion*, 11(21), 49-64.

Romero, M. (2008). *Gerencia de la Comunicación e Imagen Corporativa*. Universidad Bellos Chacín. Venezuela

Rosales, A., Montilla, P., & Moreno, F. (2009). Comunicación estratégica para promover los valores y cultura corporativa. (Spanish). *Revista Daena (International Journal Of Good Conscience)*, 4(2), 229-242.

Yearbook [en línea]. General Conference Seven Day Adventist Church [fecha de consulta: 15 Marzo 2015]. Disponible desde Internet: <http://www.adventistyearbook.org/ViewAdmField.aspx?AdmFieldID=IAD>

Apéndice 1





Union Mexicana de Chiapas

Este sitio está cerrado por tareas de mantenimiento.
Por favor, inténtelo nuevamente más tarde.

Usuario

Contraseña

Recuérdeme

[CONTACT US](#) / [DIRECTORIES](#) / [WEBMAIL](#) /

STAY CONNECTED [f](#) [t](#)



Caribbean Union Conference
The Seventh-day Adventist Church in the Eastern Caribbean, Guyana and Suriname.

SEVENTH-DAY ADVENTIST CHURCH

OUR UNION | OUR FAITH | DIRECTORS

UPDATES | LIFESTYLES | RESOURCES

SPECIAL NEEDS AWARENESS DAY
APRIL 28, 2015

UPCOMING EVENTS

Jul
18, 2015

One Year in Mission (OYIM)

Jul
27, 2015

Caribbean Union Youth Conference 2015

404 - Page not found
Sorry!
The page does not exist.
The link may be out-of-date or temporarily broken.
Try using the search engine to find other content.

BIENVENIDO A [Buscar en este sitio](#)



UNIÓN SALVADOREÑA ADVENTISTA

¡El Señor Jesús viene pronto! ¡Maranatha!



IGLESIA ADVENTISTA DEL SEPTIMO DIA

Unión Salvadoreña Adventista

- [Bienvenidos](#)
- [Calendario de Actividades USA](#)
- [Ubicación Geográfica](#)
- [Sugerencias y Comentarios](#)
- [PC y Liderazgo](#)
- [Ministerios Juveniles](#)
- [Asociación Ministerial](#)
- [Departamento de Educación](#)
- [Escuela Sabática y Ministerios Personales](#)
- [Ministerios de la Mujer](#)
- [Ministerio Infantil](#)
- [Reavivamiento y Reforma](#)
- [Departamento de Mayordomía](#)
- [Departamento de Producciones](#)
- [Libertad Religiosa](#)
- [ADRA El Salvador](#)
- [ACMS](#)
- [Mapa del sitio](#)
- [Actividad reciente del sitio](#)

Herramientas

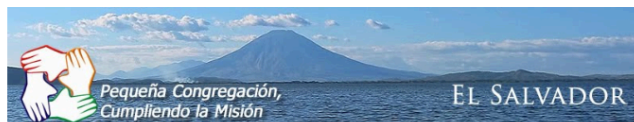


Descargar Manual de PC



Descargar Temas PC 2014

Bienvenidos



ADVENTISTAS
IGLESIA ADVENTISTA DEL SEPTIMO DIA VENEZUELA

Ir al Inicio Entrar Registrarse

MEDIOS SOCIAL EDUCACIÓN MÚSICA NOSOTROS

adventistasvenezuela.com ESTABLECE EN TU REDES SOCIALES

Cerca de ti

Construyendo el Futuro Online

GAIN Oct 31 - Nov 02 Caracas - Venezuela

La creación

Educación en línea

PERÍODOS DE ORACIÓN

ADVENTISTAS VENEZUELA

Un sitio creado para debatir e intercambiar ideas y puntos de vista. Podrás aprender y enriquecer tu vida creciendo en Cristo Jesús.



Safari no encuentra el servidor ?

Safari no puede abrir la página "www.adv-uagf.org" porque no encuentra el servidor "www.adv-uagf.org".



Gran Semana de Cosecha

JESÚS

LA ÚNICA ESPERANZA

del 25 de abril al 2 de mayo 2015


DESCARGA
EL MATERIAL DE APOYO
PARA LA CAMPAÑA

JESÚS LA ÚNICA ESPERANZA

Gran semana de cosecha. 25 Abril - 2 de Mayo 2015




World Divisions... Conferences/Institutions...



SEVENTH-DAY ADVENTIST CHURCH

Jamaica Union Conference

Home
About Us
Departments
Our Schools
Prayer Request
Resources
Newsletters
Contact
Email




Special Needs Convention


Recently Published

Family values reaffirmed as Adventist CIA's experience Amazing Love

Friday, April 24, 2015




More than fifty married couples participated in the first East Jamaica Conference (EJC) Couples in Action (CIA) one day retreat, on April 18, 2015 at the Golden Acres Resort




News

- Bible Study Guides
- Lesson Study Guides
- Events
- Youth Devotionals
- Prayer Request
- ANN
- Adventist Volunteers



LISTA DE REPRODUCCIÓN






IGLESIA ADVENTISTA
DEL SEPTIMO DIA

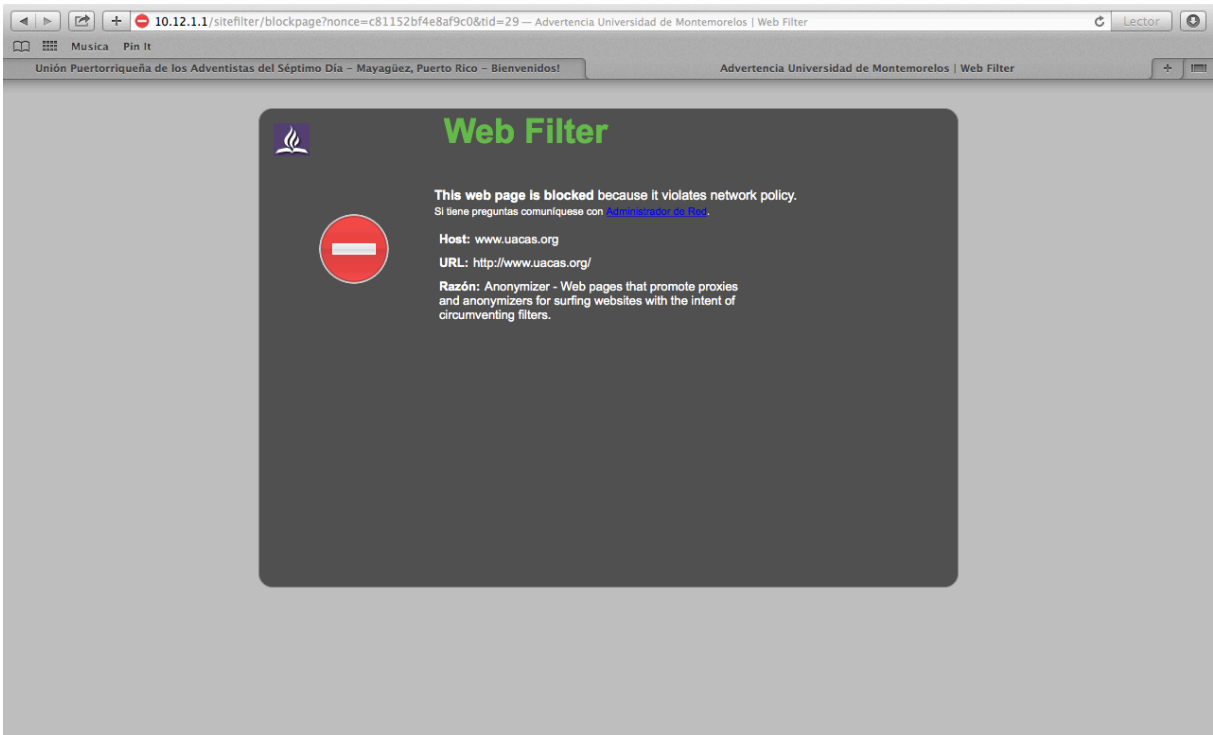
Unión Colombiana Del Norte

UCN |
Inicio
Nuestra iglesia
Administración
Departamentos
Sedes
Contáctenos



PROYECTO
LA CREACIÓN



unioncolombianadelsur.org – Unión Colombiana del Sur

IGLESIA ADVENTISTA DEL SEPTIMO DIA

Inicio Departamentos Sedes Regionales Servicios Historia Creencias de los Adventistas
Manual de la Iglesia Adventista del Séptimo Día Unión Colombiana del Sur Sobre la Unión Colombiana Presidencia

Iglesia Mundial

MI VIDA ENTERA

Nací para reflejar la imagen de un Dios que tiene el suficiente poder para crear mi universo, que está atento a mis oraciones y me ama tanto que se entregó a sí mismo. Mi sentido de realización más grande se halla en una travesía hacia un propósito definido y la plenitud.

NUESTRAS CREENCIAS

Las creencias adventistas tienen el propósito de impregnar toda la vida. Surgen a partir de escrituras que presentan un retrato convincente de Dios, y nos invitan a explorar,

www.unionsureste.org.mx/?m=201504 – Home

Este sitio está cerrado por tareas de mantenimiento.
Por favor, inténtelo nuevamente más tarde.

Usuario

Contraseña

Recuérdeme **IDENTIFICARSE**



Safari no encuentra el servidor ?

Safari no puede abrir la página "unionmexicanacentral.org" porque no encuentra el servidor "unionmexicanacentral.org".

Unión Mexicana del Norte



INICIO

SOBRE NOSOTROS ▾

DEPARTAMENTOS ▾

SEDES REGIONALES ▾

RECURSOS ▾

NOTICIAS

ORACIÓN

¡CRISTO VIENE PRONTO!
Oremos por esta bendita esperanza



NOTICIAS

Recent Posts



Más de un millón de miembros se une a la iglesia

Más Noticias



Gran final del Super Boom Bíblico
February 19, 2015

Estás escuchando



radio.unionadventista.org

