



**PROYECTO DE GRADO: COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTITUCIONES  
EDUCATIVAS DE ALTA CALIDAD EN SITIOS WEB**

**Autores**

**Ana María Bueno**

**Ernesto Salinas**

**Director del proyecto**

**Mauricio Guerrero Caicedo**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**SANTIAGO DE CALI**

**2019**

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>DESARROLLO METODOLÓGICO</b>	<b>5</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>7</b>
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
<b>CAPÍTULO 1: Marco Contextual y Conceptual</b>	<b>8</b>
1.1 Entorno Digital	8
1.2 Comunicación digital	10
1.3 Páginas web	13
1.4 Comunicación de las universidades en entornos digital	15
1.5 Comunicación de las universidades en páginas web	17
<b>CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	<b>19</b>
2.1 Pontificia Universidad Javeriana	20
2.1.1 Análisis sintáctico	20
2.1.2 Análisis semiótico	20
2.1.3 Análisis pragmático	21
2.2 Universidad de Los Andes	22
2.2.1 Análisis sintáctico	22
2.2.2 Análisis semiótico	22
2.2.3 Análisis pragmático	23
2.3 Universidad Católica de Chile	24
2.3.1 Análisis sintáctico	24
2.3.2 Análisis semiótico	25
2.3.3 Análisis pragmático	25
<b>CAPÍTULO 3: MOVIMIENTOS DE LAS UNIVERSIDADES EN OTRAS REDES SOCIALES</b>	<b>26</b>
3.1 Comparación con Twitter	27
3.1.1 Pontificia Universidad Javeriana	27
3.1.2 Universidad de Los Andes	28

3.1.3 Universidad Católica de Chile	29
3.2 Comparación con Facebook	29
3.2.1 Pontificia Universidad Javeriana	30
3.2.2 Universidad de Los Andes	
3.2.3 Universidad Católica de Chile	30
3.3 Comparación con Instagram	30
3.3.1 Pontificia Universidad Javeriana	31
3.3.2 Universidad de Los Andes	31
3.3.3 Universidad Católica de Chile	32
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>33</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>36</b>

## **Resumen**

Esta investigación analiza la estrategia de comunicación digital en los sitios web de las universidades. El objetivo de este trabajo es comprender y conocer los diferentes elementos que componen dicha estrategia por parte del sector universitario; igualmente, se pretende evaluar el rol de las páginas web como nueva forma de comunicación digital en el desarrollo de tácticas de mercadeo y difusión de contenidos. Asimismo, se realiza una comparación y un cruce de datos con proyectos simultáneos que están enfocados en las redes sociales, tales como Twitter, Instagram y Facebook. Para este trabajo se realizó una investigación cualitativa junto con un análisis de comunicación.

### **Palabras clave**

Entorno Digital, Comunicación Digital, Sitios Web, Universidades, Análisis comunicativo.

### **Abstract**

This research analyzes the digital communication strategy on the websites of the universities. The objective of this document is to understand and know the different elements that make up this strategy by the university sector; Likewise, it is intended to evaluate the role of web pages as a new form of digital communication in the development of marketing tactics and content dissemination. Also, a comparison and a crossing of data is carried out with simultaneous projects that are focused on social networks, such as Twitter, Instagram and Facebook. For this work a qualitative investigation was carried out together with a communication analysis.

### **Key words**

Digital Environment, Digital Communication, Websites, Universities, Communicative Analysis.

## **INTRODUCCIÓN**

### ***Presentación***

El presente trabajo busca comprender y analizar el rol de las páginas web en la estrategia de comunicación digital del sector universitario. Para tal motivo, se decidió evaluar los sitios web de las universidades descritas a continuación, ya que son de gran reconocimiento a nivel nacional e internacional debido a sus altos estándares académicos.

Asimismo, este se divide en tres capítulos. El primero consiste en una revisión bibliográfica del tema. Esto con el fin de contextualizar acerca de qué es la comunicación digital, qué es una página web, y también conocer el entorno digital. El segundo capítulo desarrolla en un análisis cualitativo de los sitios web de las universidades escogidas en 3 niveles: semántico, sintáctico y pragmático. El fin de este es analizar los resultados encontrados luego de realizar una netnografía y ver si están alineados con la conceptualización teórica. El tercero se basa en un cruce de datos con proyectos simultáneos, para el caso de Twitter, Instagram y Facebook. En este capítulo se encontrarán los resultados y su respectivo estudio comparativo.

### ***Desarrollo metodológico***

La primera universidad que se evaluó fue La Pontificia Universidad Javeriana, con sede en la ciudad de Bogotá y Cali, fue fundada por la Compañía de Jesús en 1623. Es una Universidad Católica, reconocida por el Estado colombiano, cuyos objetivos son servir a la comunidad humana, en especial a la colombiana, procurando instaurar una sociedad más civilizada, más culta y más justa, inspirada por los valores del Evangelio. Promueve la formación integral de las personas, los valores humanos, el desarrollo y transmisión de la ciencia y la cultura, y aportar al desarrollo, orientación, crítica y transformación constructiva de la sociedad.

De igual modo, se analizó La Universidad de los Andes, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá y Cartagena, es la primera institución de educación superior privada en Colombia de carácter laico e independiente de los partidos políticos, ajena a defender los intereses de algún grupo social o económico. Es la única universidad privada del país cuya acreditación ha sido renovada por el máximo periodo posible, diez años, por el Ministerio de Educación Nacional, mediante la resolución 582 del 9 de enero de 2015.

Por último, se tuvo en cuenta La Pontificia Universidad Católica de Chile, fue fundada el 21 de junio de 1888 por iniciativa del arzobispo de Santiago, Monseñor Mariano Casanova, con el objetivo de ser una institución que integrara la excelencia académica y una formación inspirada en la doctrina cristiana. Su creación se inserta en las circunstancias históricas universales y locales que afectaron a la Iglesia Católica, instándola a formar profesionales poseedores de un auténtico sentido cristiano de la vida, que sirviera como fermento renovador para las nuevas generaciones.

Luego de enmarcar estas entidades de educación superior, se realizó una conceptualización teórica en temas de entorno y comunicación digital, lo que permitió entender el uso que tienen las páginas web y cómo están siendo aplicados dichos aspectos en las universidades. En segundo lugar, se efectuó un análisis en 3 niveles: el nivel sintáctico el cual pretende evaluar la estructura narrativa que posibilita el puente comunicativo; seguido de un nivel semántico, el cual permite evaluar la sensibilidad, naturaleza y discurso del emisor. Finalmente, se evaluó un nivel pragmático, el cual analiza la interacción digital del usuario con el sitio. En tercer lugar, se llevó a cabo una comparación entre la estrategia de comunicación digital que tienen las 3 universidades en la página web, contrastada con la que realizan en otras redes sociales como lo son: Instagram, Twitter y Facebook.

## **OBJETIVOS**

### ***Objetivo General***

*Comprender el rol de las páginas web en la estrategia de comunicación digital en el sector universitario.*

### ***Objetivos Específicos***

- *Conocer los diferentes elementos que componen las estrategias de comunicación digital para el sector universitario.*
- *Analizar las páginas web como canal de comunicación digital en el desarrollo de estrategias de mercadeo y difusión de contenidos.*
- *Comparar la dinámica comunicativa e interactiva de las páginas web con respecto a Twitter, Facebook e Instagram.*

## **MARCO CONTEXTUAL Y CONCEPTUAL**

Actualmente el mundo está pasando por unos procesos de desarrollo y evolución que van cada vez más rápido; lo que implica que las personas tengan que adaptarse a estos de una forma dinámica, pues de lo contrario serán consideradas ineficaces e improductivas. Lo mismo ocurre con las empresas. La realidad en la que vivimos es inherente al progreso y un mundo globalizado exige organizaciones alineadas con este ámbito, siendo la comunicación digital uno de los mejores medios para hacerlo. A continuación, se hablará sobre este concepto y sus referentes, desde las nuevas plataformas implementadas por las universidades: páginas web.

### **Entorno Digital**

El entorno digital es el ambiente, tanto físico como virtual sobre el cual se soporta la economía digital. Siendo esta última la economía basada en tecnologías, cuyo desarrollo y despliegue se produce en un ecosistema caracterizado por la creciente y acelerada convergencia entre diversas tecnologías, que se concreta en redes de comunicación, equipos de hardware, servicios de procesamiento y tecnologías web (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones).

Asimismo, este entorno con su inmediatez y sus herramientas digitales han transformado a gran escala como el mundo se comunica. Dicha realidad no es ajena a las empresas que cada vez se preocupan más por tener presencia en el universo digital y adaptarse de manera exitosa a lo que requiere el mercado y sus potenciales clientes. No obstante, la inmersión en la era digital para una empresa se presenta muchas veces como un reto y en ese momento las herramientas digitales se



convierten en las mejores aliadas para superar y convertir la necesidad de estar en red en una oportunidad de negocio y de crecimiento (Ávila, 2018).

De acuerdo con Analítica Web, en su artículo “Reflexiones sobre madurez digital, datos y tecnología”, el mundo digital ha supuesto, para el consumidor, un cambio en sus formas de comunicación y en las experiencias a las que estaba acostumbrado. Este nuevo espacio incluye todas las innovaciones y tecnologías aprendidas por el ser humano hasta la fecha y las lleva más allá.

Igualmente, en dicho artículo se habla sobre cómo el entorno digital desafía y seduce a nuestro cerebro de formas completamente nuevas, permitiendo que los objetivos y las tareas conscientes sean perseguidos dentro de un contexto de nuevos procesos no conscientes, todo ello mezclado con una serie de nuevos medios dinámicos como las webs, apps, redes sociales, etc.

Por su parte, Leonel Ruiz, gerente general y vicepresidente de PepsiCo Bebidas para América Central, confirma que las cifras reveladas por el Interactive Advertising Bureau para Colombia acerca de la inversión en plataformas digitales, evidencian una tendencia y una fuerte migración de contenidos publicitarios a espacios diferentes a los tradicionales. En solo cinco años la pauta digital creció en un 178%, ocupando el cuarto lugar en la torta publicitaria del país.

A pesar de que algunos consumidores aún prefieren la televisión, la radio y la prensa, es innegable que el crecimiento exponencial de la penetración, y la pauta en internet abre para las organizaciones nuevos canales de comunicación en los que las marcas se construyen de manera colaborativa con los consumidores finales (Rios, 2017).

Es por ello que en esta era digital es crucial, para construir marcas ganadoras, ofrecer desde todos los puntos de contacto con los consumidores un contenido que vaya más allá de lo básico. El gran reto es convertir a los usuarios en integrantes activos de las conversaciones de las empresas, lograr que se sientan escuchados. En definitiva, la clave es ofrecerles información en función de su comportamiento durante estas interacciones, crear experiencias relevantes para ellos y no limitarnos a brindar soluciones momentáneas (Rios, 2017).

De igual modo, Ruiz dice que, sin importar el tamaño de las compañías, aquellas que deseen marcar un diferencial, deben crear canales propios de información. No se trata de tener sólo sitios donde publicitarse y colocar sus productos, sino apostarle a convertirse en auténticos medios de comunicación con información relevante para sus usuarios y como extensiones de la plataforma de marca que deseamos que vivan junto a nuestros productos.

### **Comunicación Digital**

Lo que no se comunica, no existe. O existe solamente para unos pocos. Por eso es importante que las organizaciones cuenten con una estrategia de comunicación que les sirva de guía a la hora de comunicarse con su público objetivo. Hoy en día, las empresas no se diferencian por sus productos, sino por la imagen que proyectan en la sociedad, lo que sitúa a la comunicación en el corazón de la estrategia de cualquier organización (Morató, 2011)

En su definición más básica, la comunicación consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro, tal como lo sentenció Lasswell hace más de 70 años: “quién dice qué a quién en qué medio y con qué efecto” (Laswell, 1936). Es decir, la comunicación tiene un carácter social que comprende a todos los actos mediante los cuales los seres vivos se relacionan con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica

compartir en un contexto social determinado y con una historia particular. O sea, es un proceso ligado al comportamiento humano y a las estructuras de la sociedad.

Por su parte, la comunicación en el entorno digital se caracteriza por desarrollarse en un ámbito cambiante y vivo que se encuentra en continua evolución y que requiere de una intervención activa de los entes que participan en esta. Su definición viene marcada por la importancia tanto de las herramientas y la tecnología, así como del conjunto de habilidades que aglutina y el ecosistema en el que se desarrolla. Conlleva, primeramente, la digitalización de los soportes de información, después su integración en un entorno que permita su difusión, y, por último, un repertorio de estrategias que deben atender a una o a un conjunto de finalidades dentro de un plan de acción.

Cabe decir, que el presente y complejo mundo de la comunicación digital está determinado por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes (nuevas narrativas), nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes (nuevos medios), nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario (nuevos usos y apropiaciones), así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses particulares (nuevas audiencias), en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenidos (Forero, 2013).

Evocando a Giovanni Sartori (1998) podríamos decir que el hombre comunicativo del siglo XXI está más dado a ver que a hablar. Es un ser mucho más visual que oral, y por ende su aproximación al mundo se da más en función de su *televidencia*, es decir, desde su mirada distante de la realidad en términos del contacto físico con ella, aunque paradójicamente cada vez más próxima y cercana a él gracias a la conexión virtual con el mundo digitalizado.

Siguiendo este orden de ideas, podemos decir que los factores novedosos en los que respecta a la comunicación digital y los procesos que esta enmarca, son la necesidad de formación de unos públicos capaces de seleccionar el mejor material en medio de un mundo bombardeado de información y desinformación. La alfabetización digital de unos consumidores formados en el criterio del consumo mediático, pero, a su vez, productores de un material selectivo, conveniente y enriquecedor para el proceso comunicativo (Livingstone, 2005)

Las nuevas plataformas digitales de comunicación, como lo son las redes sociales, sitios web, blog sites, entre otros, son producto de los avances tecnológicos y del gran crecimiento del internet, herramienta esencial para la comunicación de los seres humanos. Igualmente, lo anterior se ha podido desarrollar gracias a la Web 2.0: “Web 2.0 es una forma de entender el Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar” (Torre, 2006) . En efecto, esto ha logrado facilitar el fenómeno de la socialización de información y contenidos digitales en grandes volúmenes, produciendo así impactos positivos para la facilitación de diversas labores de la sociedad.

Actualmente la comunicación digital se ha vuelto cada vez más relevante en la vida social, política y económica, influyendo de manera positiva y negativa en la sociedad (Márquez, 2016) . De igual modo, el impacto de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información (NTIC) en la sociedad constituye, muy probablemente, el acontecimiento histórico más relevante de las últimas dos décadas (Juliet Díaz Lazo, 2011)

En este sentido, según William Arthur y McKinsey Quarterly (2011), uno de los principales efectos de la digitalización, es la reducción de los diferentes costos en la gestión, producción y distribución. Esto mediante la creación de bienes y servicios digitales, la agregación de valor digital a bienes y servicios y el desarrollo de plataformas de producción, intercambio y consumo. Por consiguiente, esta es una oportunidad para que las empresas crezcan y evolucionen al ritmo del mercado mundial, garantizando relaciones a mediano y largo plazo que incluyan a todos los agentes de la cadena de suministro, desde el proveedor hasta el consumidor final.

### **Páginas Web**

Como consecuencia directa de esta nueva era enmarcada en el entorno digital, los medios de comunicación deben determinar una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Es por esto, que debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva, y ahora tiende a elegir los contenidos que revisa, por lo que es necesario profundizar la segmentación y mejorar la relación individual entre emisor y receptor (García, 2005). Algunas de las principales formas de comunicación o nuevos medios son: Diarios digitales, Buscadores y directorios, Portales, Comunidades virtuales, Redes ciudadana, Bitácoras o Weblog. Cabe resaltar, que el diseño de cada sitio Web se encarga de medir de forma indirecta la versatilidad del mismo. La forma en que se presenta organiza y ese gestiona la información son parámetros más que obligatorios para definir la usabilidad de un sitio (Álvarez, 2005).

Igualmente, uno de los problemas que han surgido con la popularización de la Web es que los sitios web tienen que atender a usuarios que pueden tener necesidades muy diferentes. Para solucionarlo, se están utilizando técnicas que permiten personalizar de forma más o menos automática las páginas, adaptándolas a las características particulares de cada usuario (Álvarez, 2005).

Es por esto, que el rápido crecimiento de la Web y su extensión a un gran número de usuarios ha estimulado a muchas organizaciones a utilizar este entorno para desarrollar sus distintas actividades. Sin embargo, los sistemas tradicionales de la Web ofrecen el mismo conjunto de páginas y de enlaces a una población de usuarios bastante diversa, lo que se traduce en una cierta incapacidad para satisfacer las necesidades de todos ellos (Álvarez, 2005).

Para resolver este problema han surgido los sistemas Web personalizados o adaptativos. Podemos definir personalización como la adaptación de las páginas Web a las necesidades, objetivos, intereses o preferencias de un usuario o grupo de usuarios.

Por otra parte, la adaptación tiene interés en todos los casos en los que existe un cierto grado de diversidad en los usuarios de un sitio Web. P. Brusilovsky identifica las siguientes áreas: Sistemas de enseñanza, Sistemas de información en línea, Ayuda interactiva, Recuperación de información, Comercio electrónico, Sistemas de información institucional.

Esta nueva situación de comunicación digital tiene muchas ventajas, como la facilidad de publicar y hacer accesible una gran cantidad de contenidos, lo que permite el florecimiento de nuevas áreas de conocimiento, nuevas perspectivas culturales y aplicaciones de este. En este contexto de la era digital y de la web social, la universidad tiene que reconsiderar su rol y su importancia en las nuevas formas de creación y difusión del conocimiento sin las fronteras tradicionales, ya que la web social permite procesos más rápidos y más participativos de intercambio entre expertos, grupos profesionales y público en general lo cual genera que el aprendizaje se desarrolle en todas partes y a todas horas, y para todo tipo de personas (Marañón, 2014)

García (2009) considera que las redes sociales constituyen uno de los desarrollos más innovadores de la Web 2.0. y fueron creadas con el propósito de conectar usuarios que comparten aficiones,

amistades, ideas, fotografías, vídeos y elementos multimedia de todo tipo, creciendo hacia una gran parte del tráfico de información en la Red.

### **Comunicación de las Universidades en entornos digitales.**

La comunicación institucional es inherente a cualquier organización. Según (Portugal, 2012), ésta aspira a que los *stakeholders* tengan una mayor conciencia, comprensión y aprecio a la identidad y los principios de la institución, lo cual crea una reputación favorable, que permite tener una mayor afiliación con ella.

Esta reputación favorable, Fombrun (1998) lo define como un activo de construcción social que se desarrolla a través de procesos de formación, refracción y valoración, que permiten a la institución poder tener una conexión con sus *stakeholders* y que le permita expresarse y poder entenderse de una manera más afín con ellos.

Es por esto, que las instituciones son conscientes de la necesidad en realizar una óptima gestión de comunicación en entornos que les permita tener un buen manejo de su reputación favorable, y utilizarla como una ventaja competitiva (Atarama Rojas & Cortez Alburqueque, 2015), optando así por un entorno digital, ya que éste ha encontrado su lugar en la actualidad y brinda mayor control de lo que se quiere comunicar y cómo lo puede hacer. Claramente, como lo afirman Paniagua, Gómez Calderón, & Fernández Sande (2012), esta debe presentarse ante su público con una oferta bien diferenciada para que pueda así crear verdadero valor.

En el caso de las Universidades, estas plataformas son de uso indispensable actualmente, a la hora de informar, no sólo para el área administrativa e interna de la institución, sino también para el público que se sienta atraído por ella y que pueda brindar valor; ya sea para poder informarse mejor

o por el contenido que obtenga de ella. Es por esto, que se debe optar por una comunicación que no sólo difunda información, sino que de igual manera construya una imagen positiva de la misma (Atarama Rojas & Cortez Alburquerque, 2015).

Por otro lado, Túñez López, Valdiviezo Abad, & Martínez Solana (2015) expresan que estos espacios digitales pueden ser una gran oportunidad de credibilidad y veracidad de la información. Por lo tanto, hay que ser cuidadoso con el tipo de contenido que se difunde por medio de estos canales digitales; es decir, toda la información y contenido que se obtengan de estas plataformas debe ser un punto de partida y un motivador esencial para seguirla, obteniendo así muchos beneficios. Por ejemplo, si alguien que se encontrara buscando información acerca de la universidad a la cual desearía ingresar, de seguro la buscará por algún medio digital en primera instancia, y con base a su experiencia y el contenido que pudo extraer de ahí, será un factor sumamente importante en el momento de decidir si quiere pertenecer a ella.

Cabe decir, que las universidades se están fijando en el entorno digital como conexión intrínseca con su público objetivo. Esto se debe a la gran acogida que tienen todas las tecnologías digitales en la actualidad, pues se sabe que es un medio por el cual se permite mayor afinidad con los *stakeholders*. De igual manera, no se puede observar estas plataformas con un sentido netamente exterior a la universidad, pues los implicados y frecuentes usuarios de la página también son las partes internas, las que ya pertenecen, tanto los docentes, como estudiantes, como áreas administrativas; también, estas deben de tenerse en cuenta a la hora de crear contenido y experiencia del usuario, así que la ardua labor de una buena implementación del entorno digital, no sólo implica un análisis exterior, sino que, adicionalmente se deben entender las partes que ya pertenecen a ella.



Por último, debe aclararse que las universidades deben utilizar este entorno digital como herramienta de fidelización de su público y generar una activa participación con ellos para que se haga más evidente la propuesta de valor que tengan. Estas deben fijarse en la importancia de su contenido con respecto a su audiencia, y no en lo que para ellos es importante, que quizá para su audiencia no sea tan relevante; es decir, que las universidades que implementen herramientas digitales deben establecer una balanza equitativa entre lo que para la universidad es importante que su audiencia sepa acerca de ella, pero también compartir datos de interés comunes para que su público se sienta atraído y quiera empezar a saber más de ella. Además, evidenciar en qué se diferencia de las otras universidades con este tipos de contenido, manteniendo y estableciendo una identidad que respete los valores y comunique de manera asertiva los objetivos institucionales que está dispuesta a cumplir, mostrando la veracidad y calidad de esta a través de dichos medios.

Las universidades más destacadas en estos entornos siempre muestran una afinidad bastante estrecha con su audiencia, gracias al tono y la comunicación que se implementa por medio de todas estas plataformas digitales. De esta manera, el receptor está más dispuesto a la comunicación y se crea una reputación muy favorable (Atarama Rojas & Cortez Alburquerque, 2015).

### **Comunicación de Universidades en Páginas Web.**

Dentro de estos entornos digitales, se encuentra uno que no es muy bien explorado por las Universidades, se trata de las páginas Web.

Las páginas Web, si bien son una herramienta que facilita la comunicación e interacción de los *stakeholders* con las universidades, no son realmente accesibles y efectivas a la hora de su usabilidad. Según Hilera, Fernández, Suárez, & Vilar (2013), que entienden la accesibilidad Web como la facilidad que tienen las personas para poder percibir, entender, navegar e interactuar con

la web, afirman que en sus estudios la mayoría de las páginas web Universitarias no tienen una efectividad realmente notoria, y esto se debe por el contenido que se encuentra inmerso en la página, pues este contenido debe responder a las necesidades que esté buscando el público al cual se quiere llegar, se debe mirar si realmente es importante y de interés todo lo que la página contiene, o de otra manera, no habría por qué publicarlo.

Así mismo, afirma Campos (2010), que el diseño de la interfaz debe estar guiada en la experiencia del usuario, éste debe captar el valor ofrecido por la página e igualmente debe entenderla para que se sienta cómodo al navegarla. De la misma manera, la autora afirma que debe haber una usabilidad bastante efectiva para aumentar la audiencia que se tenga en estas plataformas, lo cual conlleva a una interacción constante, responsable y asertiva con el usuario, y así generar un incremento en la satisfacción de experiencia en estas, pues de nada sirve que se tenga una audiencia significativa, si la presencia en la página no es duradera y amena al usuario. De tal modo, las páginas web deben contener la información que se busca de fácil acceso, pero igualmente, deben responder a una inmersión que el usuario desee explorar, debido al contenido que ahí encuentre y la facilidad de respuesta a sus necesidades.

Asimismo, según Túnnez López, Valdiviezo Abad, & Martínez Solana (2015), el buen manejo de esta interfaz en la institución influye de manera directa; ellos afirman que, si se tiene un muy buen manejo del contenido publicado, esta interfaz que normalmente suele ser solo un apoyo para las universidades, podrían convertirse en un pilar para mejorar las relaciones entre el público objetivo e igualmente, aportar en la construcción de imagen y reputación institucional positiva.

Por otro lado, la comunicación y usos de las páginas Web para el personal universitario, ya sea estudiantes y docentes se ha estado estudiando e implementando en los últimos años como una herramienta de aprendizaje fuera de las aulas de clase, y para agilizar e informar eventos de manera

masiva. Esto, sin la necesidad de requerir al estudiante o docente de forma presencial, y permitiendo que este pueda conocer o realizar trámites por medio de dichas plataformas; sin embargo, aún se cree que no se está del todo preparado para implementar las páginas web como única herramienta de aprendizaje, pues tanto los docentes como los estudiantes, suelen comentar que no se adaptan con facilidad a las nuevas maneras de comprender la educación por medio de una página Web (Rosario, 2008); Aunque este estudio fue hecho ya hace tiempo, la realidad no sigue siendo tan alejada, pues como se observa actualmente, aún necesitamos de las herramientas habituales y cotidianas para poder desarrollar de manera óptima ciertas habilidades. Es por esto, que aunque cada vez más se implementen mejor las tecnologías y se haga cada vez más habitual el uso de herramientas como las páginas Web, se debe mantener todavía una educación y una adaptación a dichas plataformas, pues falta un poco de reconocimiento e implementaciones efectivas para hacer más frecuente el uso de estas.

## **Segundo Capítulo**

### **Análisis semiótico de sitios web de las diferentes universidades**

En este capítulo se presentará un análisis de los sitios web de 3 universidades a nivel regional, nacional e internacional: Universidad Javeriana Cali, Universidad de Los Andes y la Pontificia Universidad Católica de Chile. Dicho estudio se realizó con ayuda de los programas llamados SimilarWeb y Alexa, junto con la visión de la página por parte de los autores de este proyecto y los conocimientos adquiridos y explicados en el marco teórico.

Dicho análisis se dividió en tres niveles de estudio. El nivel sintáctico el cual pretende evaluar la estructura narrativa que posibilita el puente comunicativo (argumentación visual y multimedial,

normas básicas de lenguaje, claridad en los mensajes, etc). Seguido de un nivel semántico, el cual permite evaluar la sensibilidad, naturaleza y discurso del emisor. Finalmente, se evaluó un nivel pragmático, el cual analiza la interacción digital del usuario con el sitio (usabilidad, navegabilidad, tiempo de carga, etc).

## **Universidad Javeriana Cali**

### *Análisis sintáctico*

El enlace directo del sitio web de esta universidad es <https://www.javeriana.edu.co/home>. Aquí se pudo apreciar que dicha página contiene demasiados elementos que no permiten que se genere un orden o una relevancia de qué es realmente importante. Esto hace que las personas que la visitan no tengan claro a donde dirigir su atención. Los colores son acordes con la institución, pero no manejan una unidad de tipográfica. No hay errores de ortografía, hay cohesión y coherencia en los comunicados. Esto permite que haya una claridad en los mensajes que se pretenden transmitir, pero es necesario que se organice y sintetice mejor la información, de forma que sea un poco más visible y no tan textual.

### *Análisis semántico*

La Universidad Javeriana Cali, cuenta con una narrativa y discurso muy formal y académico, utilizando un léxico adecuado para los usuarios que frecuentan la página web; además de esto, cuenta con amplios textos expositivos, los cuales predominan aún más que las imágenes, reflejando un tono serio e institucional. La página es muy puntual con su información y no hace críticas sociales ni tampoco muestra un sentido altamente político.

## Análisis pragmático

Con respecto a la usabilidad, cuando un usuario entra a la página web puede observar una fluidez en el scroll up hasta la parte de información, que realmente no resulta ser muy larga sino que presenta una estructura de contenido condensada en aproximadamente cuatro zonas de información (Imagen 1). La primera hace referencia a las noticias más relevantes, junto a los servicios e información que resultan ser de gran relevancia para aquellas personas que quieran conocer acerca de la universidad. Seguido de esto, se encuentran las noticias relacionadas directamente con la universidad; luego se muestran los puntos de atención y conexión con la universidad, como lo son sus redes sociales, mapa, apoyo financiero, entre otras. Por último, se exponen los enlaces directos de información relevante, como lo son el calendario, facultades, programas de estudio, entre otros.

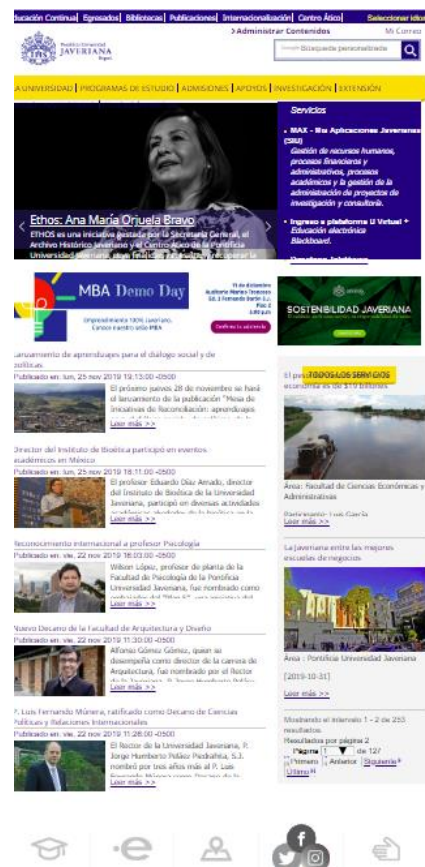


Imagen 1. Universidad Javeriana. Sitio Web

En relación con la experiencia, se observa que la página presenta algunas falencias, pues requiere que el usuario esté muy atento para que pueda captar toda la información que se le está administrando en una sola zona. Se puede suponer que la estrategia de incluir mucho texto es debido a que se trata de una página universitaria; sin embargo, esto hace que las personas no logren apreciar todo el contenido que se les suministra e incluso no encuentren lo que estaban buscando. Además de esto, para conocer un poco más de información se debe realizar click y esperar a que cargue una nueva pestaña, esto hace que la navegabilidad se haga más lenta y la persona no desea permanecer mucho tiempo en la página.

Con respecto a la navegabilidad, la página presenta bastante contenido de izquierda a derecha, dividida por dos columnas aproximadamente. En el caso de enlaces e información, más de 3. Sin embargo, la página no permite observar más información desde el scroll sin tener que dar click en dichos enlaces. Esto hace que la persona no pueda recibir más información al instante y deba esperar la carga de una nueva pestaña para poder interactuar con esa información. El tiempo de carga es de aproximadamente entre 5 a 6 segundos por página.

## **Universidad de Los Andes**

### ***Análisis sintáctico***

El link directo de esta universidad es <https://uniandes.edu.co>. Aquí se observa una armonía entre los colores institucionales y las imágenes. Esto permite que se evidencie un tono académico y de excelencia. Los ítems son pertinentes y está delimitado por secciones claras. Igualmente, se identificó que la página se encuentra en inglés en primera instancia, pero se puede modificar el idioma. Lo que demuestra que es una universidad con un nivel internacional. Además, tiene una claridad y pertinencia en los mensajes, de forma que quien entre pueda entender y dirigir su atención en algo concreto y sin distracciones de ningún tipo. Tienen títulos grandes y claros y la información está bien distribuida.

### ***Análisis semántico***

De igual modo, se identificó que La Universidad de Los Andes, utiliza diálogos informativos haciendo referencia a la acción que se quiere realizar, dando click a cualquier tipo de comunicado que se encuentre durante la navegación por la página. Asimismo, se comunica de manera directa y formal, no únicamente para los usuarios vinculados a la universidad, sino también para todos

aquellos interesados en saber más de esta entidad educativa. Esto se debe a que ahí encontrarán una información variada pero concisa, por lo cual utiliza palabras que generan acción, invitando al usuario a interactuar o ver más. Siempre pretende que la legibilidad de su sitio web sea clara y apropiada, sin usar un léxico complejo.

### **Análisis pragmático**

Cabe resaltar, que la página web de esta universidad cuenta con un diseño muy limpio, interactivo y llamativo, utilizando recursos iconográficos y fotográficos de gran impacto para que las personas puedan guiarse y tener un entendimiento inmediato y claro de la información. Cuenta con 7 zonas en la página de inicio realizando scroll up, además de otras que se despliegan al dar click en la barra de información relevante que se mantiene por medio de toda la navegación. (Imagen 2)

La primera zona contiene las noticias más relevantes para la universidad en las cuales esta haya tenido reconocimiento; la segunda zona, es de noticias de incumbencia para la universidad y sus usuarios; la tercera zona, es de multimedia, donde la universidad muestra mediante el uso de reportes fotográficos y audiovisuales, sucesos de relevantes durante el año académico. La cuarta zona, muestra los eventos y la agenda que se tiene estipulada durante todo el mes, con lugar y fecha como enunciado.

La quinta zona es de publicaciones relevantes para la universidad y los usuarios que utilizan o necesitan información en la página, que aporten a su formación académica. La sexta

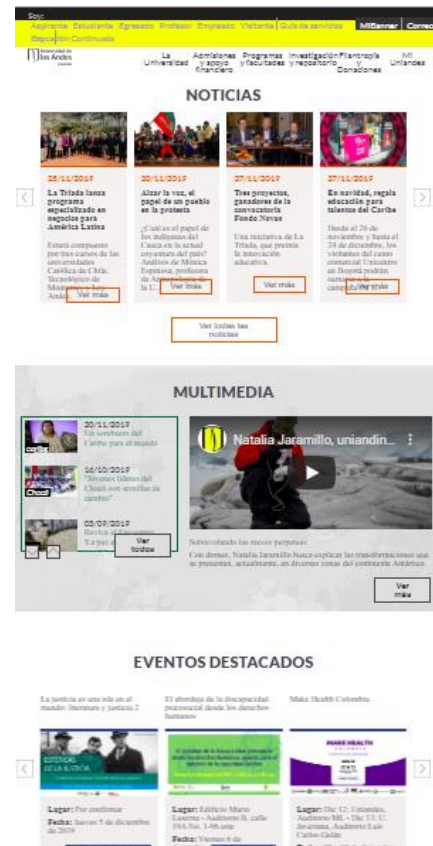


Imagen 2. Universidad Los Andes, Sitio Web

zona, muestra un poco acerca de su red social en Instagram, como medio fotográfico e interactivo que ayuda que las personas conozcan y conecten un poco más con la universidad. Por último, la séptima zona, muestra toda la información y enlaces de interés variados para todo usuario que quiera saber y conocer más acerca de la universidad, sus demás redes sociales, acreditaciones, entre otras.

Con respecto a la experiencia, la universidad basa todo su contenido y diseño para que el usuario reciba información relevante y pueda hacerlo sin ninguna distracción; además se apoya con gráficos e íconos, para que quienes ingresen puedan navegar con tranquilidad y no tengan que realizar muchos clicks u otros pasos para acceder a la sección de interés.

Por otra parte, la navegabilidad durante la permanencia en la página es muy fluida y se presenta un contenido de alta relevancia para el usuario durante el scroll up. Esto permite que no tenga inconvenientes para llegar a la información que necesita y pueda interactuar de manera sencilla con los enlaces que se le presentan. El tiempo de carga ralentiza un poco la navegación en la página, cuyo motivo es su alto contenido gráfico; esto puede mejorar, pero es indiscutible que ayuda a que el usuario desee y le resulte cómodo permanecer durante la página por largos periodos. El tiempo de carga es aproximadamente entre 5 a 7 segundos por página.

## **Pontificia Universidad Católica de Chile**

### *Análisis sintáctico*

El link directo del sitio web de la universidad es <https://www.uc.cl>. Esta entidad educativa es una de las más grandes de Latinoamérica y cuenta con una amplia cantidad de facultades, por lo que al tener tanta información que mostrar, se ha perdido un poco el tema visual y se llena de mucho texto. No obstante, cuando un usuario se dirige a la sección que le interesa, está mejor distribuido



esto y se ve de forma clara todo lo pertinente a la misma. Se presenta claridad en los textos, buena ortografía, cohesión, coherencia. Los mensajes que comunica son muy específicos y evidencian hasta los más mínimos detalles que puedan ser relevantes para quien visita esta página. Aquí el usuario encuentra realmente lo que necesita.

### **Análisis semántico**

Otro aspecto a resaltar es que la universidad se comunica de manera directa, sobre todo con aquellos usuarios que tienen convenio con esta institución, pues se dirige de una manera puntual y académica a los estudiantes, dándole prioridad a cualquier comunicado interno. Así mismo, por medio de sus mensajes y links pretende generar acciones directas e inmediatas, ya sea para buscar

ayuda, ver más información o pedir algún tipo de apoyo. Teniendo como meta facilitar la experiencia del usuario en su sitio web.



Imagen 3. Pontificia Universidad Católica de Chile. Sitio Web

### **Análisis pragmático**

Con respecto a la usabilidad del sitio web, la universidad cuenta con una interfaz muy sencilla, donde solo cuenta con una zona de información en la cual muestra todos sus servicios y comunicados de interés. La sección de noticias y agenda son las que más espacio ocupan, sin

embargo, no es de manera muy significativa. Cuenta con links de acceso en toda la página, lo que deja poco espacio para imágenes.

En términos de experiencia del usuario, se identificó que realmente es un tema en el que la universidad no ha hecho mucho énfasis, ya que se centra más en que la página funcione correctamente y proporcione información, y no en que las personas puedan interactuar y permanecer en ella por mucho tiempo

De igual modo, el sitio web es fácil de navegar, pero requiere de atención y conocimiento de la universidad, pues se presenta demasiada información, así que toca hacer un recorrido visual bastante significativo para leer y entender el tipo de información que el usuario requiera. Además, no cuenta con imágenes o iconografía que faciliten la navegación dentro de la página principal. Por último, sus links requieren la apertura de una nueva pestaña, lo cual resulta un poco tedioso para las personas que busquen información de fácil y rápido acceso. El tiempo de carga es de aproximadamente entre 3 a 4 segundos por página.

### **Tercer Capítulo**

#### **Movimientos de las universidades en otras redes sociales**

Después de analizar a fondo la estrategia de comunicación empleada por las diferentes universidades en sus sitios web, en el presente capítulo se pretende exponer las tácticas que estas entidades realizan en otras 3 redes sociales que son: Twitter, Instagram y Facebook. Esto con el fin de encontrar semejanzas y diferencias en el desarrollo y manejo de estas versus el que realizan en las páginas web.

### **3.1 Twitter**

Esta red social tiene como propósito principal transmitir información usando pocas palabras, ya que las publicaciones no pueden sobrepasar los 40 caracteres. Es por esto, que las universidades deben idear una estrategia de comunicación para captar la atención de su público objetivo teniendo en cuenta dicha característica. Adicionalmente, Twitter permite que las personas se sigan, comenten, le den me gusta y compartan toda la información que sea de su interés, lo cual genera más visualizaciones y un mayor alcance.

#### **3.1.1. Universidad Javeriana Cali**

La universidad en su página de twitter tiene 19.158 seguidores, modalidad que no se presenta en la página web. El promedio de Tweets por mes del último año es variable, ya que hay meses en donde la actividad es casi nula y hay otros en los que existe gran movimiento de la red. Esto es distinto a las páginas web, en donde las noticias y la información relevante se actualizan semanalmente, con el fin de mantener al usuario al tanto de todo lo que sucede.

Cabe decir, que en los sitios web no hay un orden de publicación o actualización totalmente estipulado, lo mismo ocurre con Twitter. Aquí los tweets no tienen un orden específico, simplemente se publican a lo largo del día con variación en la cantidad. Las publicaciones de la universidad en ambas redes son prácticamente las mismas, sólo que se adaptan las medidas y algunos contenidos, juegan con fondos sólidos, imágenes de buena calidad. Se utiliza la misma tipografía y el mismo tono en la comunicación, además muestran convocatorias a eventos e información de otras actividades que realiza a universidad.

En cuanto a los mensajes, a diferencia de las páginas web, se caracteriza por un gran uso de emojis, que sirven para resumir emociones y gran cantidad de texto. Lo que se pretende aquí es que las

personas capten lo que se quiere transmitir de manera rápida y fácil, y que no inviertan tanto tiempo como lo harían en la página web buscando el enlace o sección donde se encuentre la información que desean.

### **3.1.2 Universidad de Los Andes**

La cuenta de Twitter de UniAndes, se destaca por tener un uso de palabras con tono académico, formal o informativo, ya que las más usadas en su cuenta son: andes, conozca, país, universidad, proyecto, gobierno, ambiental, Colombia, centro y jóvenes.

Al igual que en la página web, en Twitter las publicaciones de la cuenta se enfocan en artículos realizados por profesores o investigadores de la universidad; sin embargo, no deja por fuera noticias de logros o novedades de esta en el ámbito académico. Actualmente, la cuenta de Uniandes además de seguir realizando este tipo de contenido, se adiciona con contenido audiovisual como videos informativos, noticias o transmisiones en vivo y columnas de opinión.

### **3.1.3 Pontificia Universidad Católica de Chile**

En Twitter al igual que en el sitio web, La universidad basa su estrategia comunicativa principalmente en brindar información a los usuarios. La mayoría del contenido que se maneja es en temas de actualidad, noticias, recomendaciones de cine, libros, eventos y música. Por lo anterior, el contenido de la página no se basa en un estilo gráfico definido, se manejan fotografías de muy buena calidad en casi todas las publicaciones, en algunos videos o gifts. No se maneja gran cantidad de piezas diagramadas, pero aun así se percibe un hilo conductor, el cual es definido, constante, organizado y hasta llamativo

## **3.2. Facebook**

Esta red social funciona como una comunidad en donde se conectan personas por medio de diferentes vínculos en relación a gustos, pertenencia de algún grupo, lugar de origen, identidad, entre otras. La plataforma les permite a las universidades mostrar el posicionamiento de la marca universitaria a través de la excelencia académica, el acceso a diferentes servicios como laboratorios, bibliotecas, talleres, equipos, los méritos educativos y la oferta académica.

### **3.2.1 Universidad Javeriana Cali**

La Universidad Javeriana tiene una cuenta de Facebook muy informativa, al igual que su página web; sin embargo, esta red social posee más recursos gráficos para apoyar e incentivar la interacción en la misma, recurso que no utilizan demasiado en su página web, pues la información suele ser más puntual y de carácter académico. Además de esto, su comunicación cambia en sus descripciones, siendo las de la red social mucho más amigables y juveniles que lo que nos muestra en su página web. Esto hace un punto diferencial en la cohesión entre ambas plataformas, directamente relacionada a quién va dirigida cada una. De este modo, podemos afirmar que la red social va dirigida a un público más juvenil y de relación estrecha con los estudiantes, mientras que la página es más informativa y abierta a un público mayor que requiere de información puntual y académica. También podemos observar que la visita a la página web es mayor a la que se presenta semanalmente en Facebook, con una diferencia de más de 500 mil visitas. Podemos inferir que la página web en este caso sigue siendo un gran portal para atraer y comunicar de manera más eficiente que en cualquier otra plataforma.

### **3.2.2. Universidad de Los Andes**

La universidad de los Andes mantiene una cohesión completamente uniforme en su manera de comunicar y dirigirse a su audiencia; cuenta con un alto contenido gráfico en sus publicaciones e incentiva activamente a la interacción en estas por medio de cuestionamientos y datos de interés, mostrando noticias del día a día que impactan directamente a sus visitantes.

Esta red social, según lo que se analizó, tiene como objetivo mantener al tanto de lo que pasa con respecto al país y la universidad como tal, mientras que la página web es utilizada para resaltar los logros internos, e informar de manera activa lo que está pasando con el campus y su comunidad.

### **3.2.3. Pontificia Universidad Católica de Chile**

La universidad Católica de Chile en esta red social, al igual que su página web, hace uso de la comunicación formal y académica para dirigirse a su audiencia, es muy puntual en sus publicaciones y mantiene un carácter informativo, sobre todo para la comunidad estudiantil.

Entre la página web y esta red social no encontramos muchas diferencias en lo que a su comunicación refiere y el recurso gráfico, pues mantiene una paleta de colores muy simple, pero uniforme en sus publicaciones al igual que el tipo de información que se presenta en ambas plataformas.

## **3.3 Instagram**

Esta red social se usa principalmente para compartir fotografías y videos. Al ser una red puramente visual, se le da mucha importancia al contenido que se publica. Además, cuenta con Instagram Stories que busca generar un acercamiento e interacción con los seguidores. Dichas funciones son las que permiten que las universidades puedan interrelacionarse con la comunidad, lo que les da un tono más humano y dinámico.

### **3.3.1 Universidad Javeriana Cali**

La cuenta de Instagram de la universidad cumple con presentarle a la comunidad universitaria y audiencia en general sus logros, el campus, historia de la institución, las carreras de pregrado y estudios de posgrados, eventos de distintas facultades, entre otros.

La línea editorial se basa principalmente en la campaña: “Javeriana Cali Es Más”, en ella se puede apreciar que la comunicación no siempre es tan formal, sino que adquiere un tono más entretenido y cercana para la comunidad universitaria. Esto se evidencia al momento de leer los textos o captions que acompañan las publicaciones, pues no se utiliza un estilo tan serio sino más amigable, social e integrador; además del uso de emojis, hashtags, y en algunas ocasiones menciones de otras cuentas.

### **3.3.2 Universidad de Los Andes**

El contenido compartido es en su mayoría de carácter informativo, ya que son publicaciones sobre temas de actualidad de la universidad, noticias, descubrimientos y avances de tecnología y la ciencia, historia, cine, libros, eventos, música, entre otros. Teniendo esto en cuenta, no hay un estilo gráfico ni visual convenido, las imágenes publicadas son en su totalidad de muy buena resolución y por ende de buena calidad.

Es importante tener en cuenta que los hashtags utilizados en las publicaciones están ligados directamente con el contenido compartido en los posts. Al igual que en la página web, la línea editorial está conformada en su mayoría por una comunicación de carácter personal encargada de humanizar la cuenta de la universidad mientras se ocupa no solo de informar, sino que además

invita a su comunidad de seguidores a interactuar con esta y entre ellos con temáticas sobre el campus.

### **3.3.3 Pontificia Universidad Católica de Chile**

Al ser una institución destinada a la enseñanza de educación superior, el manejo, uso y gestión del perfil de la universidad es administrada como una cuenta profesional que utiliza herramientas de contenido de marca, lo que permite obtener información sobre los seguidores, estadísticas y saber el rendimiento de las publicaciones.

La línea editorial, al igual que en la página web, está demarcada primordialmente por una comunicación de carácter informativo, no solo acerca de la universidad, sino también sobre ciencia y tecnología, política, noticias a nivel nacional e internacional, entretenimiento junto con cultura y ocio.



## **CONCLUSIONES**

La comunicación digital ha significado un gran cambio para la manera en la cual las marcas e instituciones muestran información, contenido y datos. Estos, indudablemente, crean dinamismo y cercanía con su audiencia de interés, además de permitirles interactuar directamente con ellos. Las universidades, han sabido adaptarse a estas nuevas plataformas digitales, no solo con la comunidad interna, sino también para darse a conocer e incentivar, de una manera más cercana, los servicios que ofrecen y las garantías que los respaldan; para que así, las personas que buscan información acerca de ellas opten por vincularse en sus instalaciones. Asimismo, estas plataformas digitales son aprovechadas para facilitar y disponer información que las partes internas de las instituciones puedan necesitar, permitiéndoles acceder a este tipo de datos de manera rápida y sencilla; esto ha significado un gran avance y un requerimiento en el mundo actual para establecer y reafirmar estándares de alta calidad.

Es por esto, que la comunicación digital, especialmente en las páginas web ha podido establecerse como un recurso necesario para las universidades, con la finalidad que la comunidad interna pueda tener fácil acceso a la información que necesiten, que puedan gestionar muchas de sus necesidades por este medio y que además, les sirva como una herramienta inherente en la formación. Por otro lado, para las partes externas que tienen algún interés en vincularse a la institución, las páginas web son un medio que ayuda a informar y conocer más sobre ella. Adicional a esto, dichas partes pueden permanecer al tanto de lo que pasa internamente y conocer cómo es el ambiente académico que se vive dentro de la entidad educativa.

No obstante, se observó que, para algunas universidades, este medio utilizado únicamente en un sentido académico e institucional, dirigido principalmente a los vinculados de manera directa. De igual modo, prestan poca atención a la implementación de herramientas que puedan volver más

interactiva y dinámica la información para las personas que solo visiten el portal para conocer sobre estas, desaprovechando un medio que podría generar un gran impacto y crear diferenciación a partir de recursos audiovisuales que faciliten la lectura e interactividad en la comunicación de la misma. Aun así, se pudo analizar que, de algún modo, reflejan sus valores, y su intención académica y formativa por medio del tono en el que son escritas las sesiones encontrada en el lugar. De la misma manera, cuidan la identidad de marca, teniendo uniformidad en los colores institucionales de la universidad y el tipo de información encontrada.

Por otro lado, cuando se estudió la cohesión que hay entre la plataforma web y los otros medios de comunicación digital, como lo son las redes sociales en Facebook, Twitter e Instagram, fue notable que la mayoría de las universidades adaptan su comunicación respecto a la audiencia que va dirigida en cada red social; por ejemplo, en Facebook se presenta un contenido mucho más dinámico e informativo, que cuestionaba a las personas para generar interacción por medio de comentarios y likes en las publicaciones. En Twitter se hablaba de una manera más académica y crítica ante las noticias vinculadas directamente con la universidad o su entorno, y en Instagram el contenido era mucho más dinámico, y aprovechan este recurso para mostrar su campus y la parte emotiva que tiene el pertenecer a la institución. Finalmente, en las páginas web se mostraban más institucionales, reflejando por medio del contenido, sus valores, su misión y su identidad de marca; sin embargo, la Universidad de Los Andes ha realizado un trabajo más interactivo y dinámico, utilizando recursos audiovisuales y gráficos que llamen la atención de los visitantes y hacer que se queden por más tiempo.

La finalidad que tienen las páginas web en las instituciones universitarias es el de aclarar, informar y realizar contenido que pueda ser valioso no solo para el estudiante ya vinculado, sino también para las personas interesadas en hacer parte de ellas. El propósito es lograr que la información sea

fácil de encontrar, que tenga una navegabilidad fluida y que el contenido sea llamativo para captar la atención de los visitantes. Todo esto con el fin de que lo que se encuentre en el sitio web los persuada a tomar una decisión, si se trata el caso de vincularse o no a la universidad. Asimismo, que sea interactiva para los vinculados y que se pueda proyectar para que sea una herramienta esencial y provechosa en la formación de los estudiantes y vinculados.

## **BIBLIOGRAFÍA**

(s.f.).

- Álvarez, G. F. (2005). La usabilidad y la accesibilidad, elementos esenciales para optimizar la comunicación del diseño web centrado en el usuario. En G. L. García, *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (págs. 253-267). Madrid.
- Atarama Rojas, T., & Cortez Alburquerque, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 26-47.
- Ávila, D. (2018). *La importancia de las herramientas digitales en el entorno web*. Before Communication.
- Campos, M. A. (2010). Un marco referencial apropiado cuando confluye la comunicación corporativa con Internet. In II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: La Comunicación Social, en estado crítico: entre el mercado y la comunicación para la libertad. *Sociedad Latina de Comunicación Social.*, 1-11.
- Fombrun, C. J. (1998). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Forero, G. A. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Bogotá: Universidad de la Sabana: Palabra Clave.
- García, G. L. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia.
- Hilera, J. R., Fernández, L., Suárez, E., & Vilar, E. T. (2013). Revista española de documentación científica. *Revista española de documentación científica*, 36, 1-16.
- Juliet Díaz Lazo, A. P. (2011). *Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones(TIC) para disminuir la brecha digital en la sociedad actual*. La Habana, Cuba.
- Laswell, H. D. (1936). *Who gets what, when, how*. New York, London: Mc Graw Hill.
- Marañón, C. O. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Revista de Ciencias Sociales*, 1-30.
- Márquez, D. (2016). *Recodar el pasado, pensar el futuro: Sociología, comunicación y cultura digital*. Caracas: Espacio abierto.

- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s.f.). *Entorno Digital*. Bogotá, Colombia.
- Morató, J. d. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*.
- Paniagua, F., Gómez Calderón, B. J., & Fernández Sande, M. (2012). La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Un análisis cuantitativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 691-701.
- Portugal, R. R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de comunicación (11)*, 212-234.
- Rios, A. (2017). El desafío de construir marcas en el entorno digital. *P&M*.
- Rosario, H. (2008). La web. Herramienta de trabajo colaborativo." Experiencia en la Universidad de Carabobo". . *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 131-139.
- Torre, A. d. (2006). *Definición de Web 2.0. Bitácora de Aníbal de la Torre*.
- Túñez López, M., Valdiviezo Abad, C., & Martínez Solana, Y. (2015). Las redes sociales en la gestión de la comunicación universitaria. *Opción*, 31, 852-874.