

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN LAS PÁGINAS WEB DE LAS UNIVERSIDADES

### Resumen

Las universidades tienen en Internet un medio que ofrece inmensas posibilidades para comunicarse con sus públicos. Es una herramienta que puede resultar muy útil siempre que se utilice de una forma adecuada, teniendo en cuenta sus posibilidades y la gran variedad de públicos a los que pueden llegar estos centros educativos. El objetivo de este trabajo es desarrollar un modelo de análisis que permita valorar la calidad técnica y los contenidos de las páginas web de las universidades.

# ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN LAS PÁGINAS WEB DE LAS UNIVERSIDADES

• Miguel Baños González  
Profesor: CES Felipe II (UCM) mbanos@cesfelipesecondo.com  
Director Creativo: Arpa Asociados banoscastaneda@telefonica.net

• F. Javier Ramírez Perdiguero  
Profesora: Universidad Francisco de Vitoria jrperdiguero@telefonica.net  
Socio-Director. de Marketing de SLABON Tecnología Multimedia

## **Resumen:**

Las universidades tienen en Internet un medio que ofrece inmensas posibilidades para comunicarse con sus públicos. Es una herramienta que puede resultar muy útil siempre que se utilice de una forma adecuada, teniendo en cuenta sus posibilidades y la gran variedad de públicos a los que pueden llegar estos centros educativos. El objetivo de este trabajo es desarrollar un modelo de análisis que permita valorar la calidad técnica y los contenidos de las páginas web de las universidades.

La página web se ha convertido en una herramienta cada vez más útil para todo tipo de organizaciones. La capacidad de Internet para ofrecer información y para mantener un “diálogo” en tiempo real con sus públicos, le dota de una serie de ventajas que es necesario valorar y potenciar.

Por otra parte, la globalización que está llamando a las puertas de todo tipo de organizaciones, incluidas especialmente las universidades europeas, obliga a los centros a relacionarse con públicos cada vez más alejados físicamente pero que tienen en la Red un vía de comunicación al alcance de todo el mundo.

La gran evolución o revolución que se está viviendo en la velocidad y en la capacidad de transmitir y recibir información está haciendo de las páginas web un recurso obligado para mantener informados a los alumnos, y a los diferentes públicos de las universidades, sobre los más variados aspectos de los centros académicos: notas, horarios, servicios, etc.

En Internet tienen cabida todas las posibilidades de comunicación y todo tipo de contenidos: audio, vídeo, textos, fotografías,... Y a través de la Red se pueden ofrecer

los más variados servicios que, de ninguna manera, se podrían proporcionar por otro medio ya que, prácticamente, no tiene limitaciones ni de espacio ni de tiempo.

admite una gran variedad de contenidos y una gran cantidad de información y, por supuesto ningún otro medio puede ofrecer su interacción, ni su eficacia en la comunicación bidireccional, ni la inmediatez; sus posibilidades parecen casi ilimitadas.

En un rápido repaso por las múltiples ventajas que Internet tiene para las universidades nos encontramos: es un medio interactivo, es decir, el receptor actúa sobre la página web, se mueve, selecciona los contenidos que más le interesan, etc.; la comunicación es bidireccional ya que el emisor ofrece unos contenidos y permite que el receptor le conteste directamente produciéndose una comunicación en las dos direcciones; notoriedad al permitir la utilización de todas las herramientas de comunicación empleadas en otros medios; grandes posibilidades creativas por la gran cantidad de elementos que es posible emplear en su diseño; permite argumentar en un espacio casi ilimitado donde se puede desarrollar cualquier información; además, el visitante puede guardar o imprimir esa información para volver sobre ella cuando la necesite; permite elaborar mensajes personalizados; ofrece la posibilidad de seleccionar los contenidos que el usuario desea recibir; es un medio que permite realizar todo el proceso de venta o contratación de un servicio: desde dar a conocer ese producto o servicio, ampliar la información que demanda el cliente para tomar la decisión de compra, hasta llegar a la venta final, incluyendo el cobro por diferentes sistemas; los resultados se pueden controlar fácilmente; y llega, prácticamente, a cualquier rincón del mundo.

Pero también es un medio con algunos inconvenientes importantes, de entre los cuales podemos destacar: el primero, es la inmensa cantidad de páginas existentes en la red que hace prácticamente imposible llegar a los contenidos que se están buscando si no se conoce previamente la dirección; el peso de los elementos utilizados que dificulta el acceso a determinadas informaciones; el ancho de banda y los equipos utilizados por los internautas, aunque ésta es una limitación que va perdiendo importancia día a día; y, por último, la falta de experiencia en comunicación por parte de muchos de los desarrolladores de proyectos en Internet.

## **DESCRIPCIÓN DEL EXPERIMENTO**

### **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- Diseñar una metodología de análisis que sea válida para su aplicación al sector de las universidades.
- Evaluar el grado de implantación y desarrollo de la Web en las principales universidades americanas, diferentes escuelas de negocios internacionales y universidades privadas nacionales.
- Analizar la calidad técnica y de contenidos de las páginas web analizadas en esta investigación.

### **METODOLOGÍA DE ANÁLISIS**

En pleno estado evolutivo, Internet se redefine a sí mismo en cuestión de semanas. Lo que antes era bueno, ahora ya no lo es, o viceversa, lo que hasta “ayer” era considerado negativo, pasa a ser algo positivo actualmente. Las nuevas tecnologías posibilitan nuevas formas de comunicar y las organizaciones con una presencia de más de un año en Internet han necesitado modificar por completo sus Sites para adaptarlos a las demandas de los internautas, si no quieren aparecer desfasadas y carentes de atractivo para esa comunidad creciente.

No existen unos cánones establecidos sobre qué es *un buen Site*. Depende del sector donde opera la organización, de los clientes a los que se dirige, de los diferentes servicios que presta tanto off como on line, de su perspectiva de futuro en Internet,... Por este motivo, para realizar un análisis adecuado de un sector, lo más apropiado es comenzar desde cero, estudiando no solamente las Websites de la competencia más directa, sino incluyendo en el estudio cualquier otra que pueda resultar interesante para los usuarios porque implementen alguno de los factores que se van a tener en cuenta a la hora de valorar la calidad de un Site. En nuestro caso, lo importante no es solamente lo que hacen las universidades, sino cómo actúan en Internet otro tipo de organizaciones que ofrece algún servicio a través de la Red, aunque no esté enmarcada directamente dentro del sector educativo.

Por este motivo, para poder establecer criterios válidos y relevantes de una metodología de análisis de Sites de universidades, hemos tenido que navegar por decenas de Webs relacionadas de alguna forma con el sector, desde las grandes universidades de los Estados Unidos de América, pasando por las consultoras más importantes, las empresas de servicios, las empresas de formación off y on line, instituciones, organismos públicos, universidades on line, etc.

De esta manera hemos ido incorporando a nuestro modelo diferentes epígrafes que aún no incluyen las universidades en sus sites pero que pueden resultar muy interesantes a la hora de alcanzar sus objetivos y de obtener una ventaja competitiva dentro de su mercado.

A partir de este exhaustivo análisis de páginas web, hemos llegado a definir la siguiente metodología, teniendo en consideración los contenidos publicados por estos diferentes tipos de entidades.

Al análisis de los elementos clave para cada universidad les hemos añadido los parámetros generales de análisis de estos Sites que nos permiten comprender mejor el estado actual de calidad y contenidos del sector educativo en Internet.

### **A) Generales**

- Velocidad.

Indica el tiempo de carga de las páginas. Es importante a la hora de analizar la relación entre los contenidos gráficos y su demora en la visualización. Un Site espectacular en imagen puede pasar desapercibido si para su descarga debemos esperar excesivamente.

- Navegación intuitiva.

Cualquier usuario debe poder saber "a golpe de vista" dónde hacer clic para ir al sitio que desea. Los botones gráficos deben ser lógicos para toda la cultura occidental. Las secciones y subsecciones tienen que estar bien definidas,...

### **B) Diseño**

- Creatividad.

Sin creatividad, un internauta se quedará en el Site el tiempo proporcional al interés o a la necesidad de información que demande de esa página.

Mantener el equilibrio adecuado entre diseño y contenidos es de vital importancia en Internet.

- Homogeneización.

Existen unas pautas de diseño y navegación generales que deben respetarse en todos los apartados para que, desde cualquier página, el usuario sepa dónde está y tenga la posibilidad de acceder a los temas principales de la universidad.

- Uso de animaciones Flash.

El crecimiento de Internet propicia la aparición de avances técnicos para presentar, comunicar y navegar mejor por la Red. La tecnología Flash se ha consolidado con rapidez gracias a sus impresionantes características.

- Gifs, rollovers, etc.

Utilización de este tipo de herramientas para hacer más atractiva la página a los visitantes.

### **C) Navegación**

- Jerarquización.

Las universidades suelen ofrecer una gran cantidad de información y es imprescindible presentarla de forma ordenada y accesible intuitivamente en todos los niveles.

- Actualización de contenidos.

Cuando el site ofrece algo más que imagen corporativa, es imprescindible actualizar cada cierto tiempo las diferentes secciones y modificar elementos estéticos. Para analizar este apartado, obviamente, es imprescindible navegar por cada web en diferentes momentos, con un período de tiempo entre cada una de ellos; pero también, se comprueba este punto con la presencia de noticias actualizadas, de apartados nuevos y de servicios que exigen actualización permanente: notas, calendarios de exámenes, modificaciones de horario,...

## **D) Contenidos**

El contenido ha sido analizado mediante un listado exhaustivo de los epígrafes que cada universidad y escuela de negocio presenta en su Home Page, jerarquizando dichos epígrafes en:

1. Información prioritaria.
2. Información secundaria
3. Información menos relevante.

Posteriormente se han agrupado aquellos epígrafes que denotan información similar en una base de datos de la cual hemos extraído tres grandes grupos jerarquizados también en función de su presencia en las Home Pages analizadas y su importancia respecto al resto de elementos.

## **UNIVERSIDADES INCLUIDAS EN LA INVESTIGACIÓN**

El mayor peso de la muestra está en las páginas web de las universidades americanas, que tradicionalmente han tenido que enfrentarse en un mercado altamente competitivo; también se incluyen en el análisis los sites de otras instituciones europeas; y, finalmente, analizamos las webs de la mayoría de las universidades privadas españolas que son las que verdaderamente tienen utilizar sus páginas web como una herramienta más para competir en el mercado.

La muestra analizada ha estado formada por las siguientes universidades en instituciones:

- Columbia University in the city of New York.
  - [www.columbia.edu](http://www.columbia.edu)
- Duke University.
  - [www.duke.edu](http://www.duke.edu)
- Georgetown University.
  - [www. Georgetown.edu](http://www.Georgetown.edu)
- Georgia Institute of technology.
  - [www.gatech.edu](http://www.gatech.edu)
- Harvard University.
  - [www.harvard.edu](http://www.harvard.edu)

- IESE.
  - [www.iese.edu](http://www.iese.edu)
- INSEAD.
  - [www.insead.fr](http://www.insead.fr)
- International Institute of Management Development (IMD).
  - [www.imd.ch](http://www.imd.ch)
- London Business School.
  - [www.lbs.ac.uk](http://www.lbs.ac.uk)
- Massachusetts Institute of Technology .
  - [www.mit.edu](http://www.mit.edu)
- Princeton University.
  - [www.princeton.edu](http://www.princeton.edu)
- Sant Louis University.
  - [www.slu.edu](http://www.slu.edu)
- Saint Louis University - Madrid.
  - [www.spain.slu.edu](http://www.spain.slu.edu)
- Stanford University.
  - [www.Stanford.edu](http://www.Stanford.edu)
- The Catholic University of America.
  - [www.cua.edu](http://www.cua.edu)
- The University of Chicago.
  - [www.uchicag.edu](http://www.uchicag.edu)
- UC Berkeley.
  - [www.Berkeley.edu](http://www.Berkeley.edu)
- UCLA University.
  - [www.ucla.edu](http://www.ucla.edu)
- Universidad Alfonso X el Sabio.
  - [www.uax.es](http://www.uax.es)
- Universidad Antonio Nebrija.
  - [www.nebrija.com](http://www.nebrija.com)
- Universidad Camilo José Cela.
  - [www.ucjc.edu](http://www.ucjc.edu)

- Universidad Oberta de Cataluña.
  - [www.uoc.es](http://www.uoc.es)
- Universidad Pontificia de Comillas.
  - [www.upco.es](http://www.upco.es)
- Universidad San Pablo - CEU.
  - [www.ceu.es](http://www.ceu.es)
- Yale University.
  - [www.yale.edu](http://www.yale.edu)
- Universidad Europea de Madrid – CEES
  - [www.uem.es](http://www.uem.es)

## CONCLUSIONES

En primer lugar, las universidades tienen mucho que “aprender” de otros tipos de entidades e instituciones para hacer de Internet una verdadera herramienta, útil para contactar con sus públicos.

En segundo lugar, y como consecuencia de lo anterior, del análisis efectuado se deduce que la mayor parte de las universidades españolas ha invertido menos de lo necesario en Internet, de tal manera que sus páginas no suelen estar a la altura de su presencia en el mundo real.

Por lo tanto, las instituciones educativas deben utilizar todas las posibilidades que las nuevas tecnologías les ofrecen para hacer más atractivas y dinámicas sus sites, haciendo de este uso una ventaja competitiva.

En relación con la jerarquía de los contenidos, generalmente, no existen criterios comunes que faciliten la navegación por los diferentes apartados y contenidos. Es decir, cada universidad denomina de forma diferente apartados que incorporan los mismos contenidos, dificultando, de este modo, la navegación de los visitantes y la calidad técnica de su página web.

No todas las universidades tienen en cuenta el público al que se dirigen. En Internet no sabemos quién va a visitar nuestro site, y desde el momento en el que empieza a darse de alta en buscadores acabamos de perder el control sobre las personas que entran en la página. Al perder de vista esta posibilidad, con frecuencia se incorporan contenidos de dudosa utilidad para las personas interesadas en conocer realmente lo que ofrecen algunas de las universidad analizadas en este estudio.

La página web es “un escaparate al mundo”, a todo el mundo, y las posibilidad de ofrecer un volumen inmenso de información, mayor que cualquier otro medio, y su capacidad para organizar la información, aumenta las posibilidades de divulgación. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el usuario es quien elige el recorrido que desea realizar y hasta dónde quiere llegar. Es decir, actúa de una manera reflexiva cuando entra a buscar información sobre una universidad y, por eso, se le debe facilitar el acceso a la información, de tal manera que pueda navegar de una forma sencilla e intuitiva por los diferentes apartados.

La persona que entra a la página web de una universidad espera encontrar una amplia información sobre los diferentes servicios educativos, actividades de todo tipo, posibilidades de formación, prácticas... que ofrece ese centro. Y se le debe proporcionar esa información que demanda, ya que para hacer que la página web sea una herramienta realmente útil para los estudiantes, deberá ofrecer servicios útiles para ellos y actualizaciones frecuentes para que se convierta en un medio de comunicación interactivo y bidireccional entre los alumnos y la universidad.

En cuanto al modelo de análisis para los sites de las universidades, es necesario que tenga en cuenta tanto la forma como los contenidos, o dicho en otras palabras, el diseño y la información. Son tan importantes los datos como el hecho de presentarlos de una forma atractiva, por eso, el modelo utilizado, además de una serie de aspectos de carácter general, profundiza en tres aspectos tan importantes como son: diseño, navegación y contenidos. Y la eficacia se consigue equilibrando la calidad de los tres apartados.

Del análisis de las páginas de universidades que hemos llevado a cabo, destacamos los siguientes resultados obtenidos;

- En las Homepages analizadas hemos encontrado aproximadamente 150 epígrafes diferentes que hemos reunido en 62 grupos con información homogénea dentro de cada grupo y heterogénea entre los 62 grupos.
- De todos los grupos de epígrafes definidos, 41 de ellos (con temas de lo más variado) aparecen en menos del 25% de las páginas analizadas y, generalmente, en un nivel de jerarquía 2 (información secundaria) ó 3 (información menos relevante). Las excepciones están en dos casos donde epígrafes con poca presencia en la muestra están situados en el nivel de jerarquía 1; se trata de: Columbia University con dos proyectos de investigación que prestigian su imagen; y Georgetown University con un

apartado que da idea de servicio a la comunidad. También Georgetown y Catholic University of America incluyen en la jerarquía 1 un epígrafe dedicado a la espiritualidad.

- Hay otros 11 grupos de epígrafes que, por su presencia en las páginas investigadas podemos considerar secundarios, aparecen entre el 25% y el 60% de las páginas. Estos apartados corresponden a deportes, gerencia, directorio, empleo, bibliotecas, museos, arte y cultura, mapa, visita interactiva, estudiantes, versión sólo texto y bienvenida.
- Finalmente hay 10 grupos de epígrafes que están presentes en la práctica totalidad de las páginas analizadas: acerca de, información académica, admisiones, alumnos, campus, docentes, noticias, investigación, solicitudes y contacto con la universidad, y buscador.

Estos 10 grupos podemos decir que son la columna vertebral de las páginas web de las universidades, aunque no existe un “consenso” total en cuanto a los contenidos que se reúnen bajo un mismo epígrafe y mucho menos en los contenidos y en la jerarquización que debe regir en cada uno de los sites universitarios.