

La página web como herramienta para la retroalimentación comunicativa de las universidades españolas

Begoña Gómez Nieto y Alejandro Tapia Frade

Universidad Europea Miguel de Cervantes, de Valladolid



La página web como herramienta para la retroalimentación comunicativa de las universidades españolas

The website as a tool for communicative feedback in Spanish universities

Dra. Begoña Gómez Nieto

Profesora Adjunta de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Información, en la Universidad Europea Miguel de Cervantes, de Valladolid

mbgomez@uemc.es

Dr. Alejandro Tapia Frade

Profesor Agregado de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Información, en la Universidad Europea Miguel de Cervantes, de Valladolid

atapia@uemc.es

Resumen

La comunicación supone un activo estratégico esencial para cualquier organización. En el caso de las universidades es todavía más importante habida cuenta del proceso de convergencia europeo que exige la redefinición de discurso organizacional. Este hecho implica también la adopción de mecanismos de retroalimentación que permitan el retorno de información con sus públicos de forma rápida y ágil, que deben adaptarse a un entorno competitivo cada vez más exigente. Así, este trabajo analiza la exposición en página web de información a través de la llamada sala de prensa y las posibilidades de retroalimentación que ésta ofrece, tanto tradicionales como las enmarcadas en la llamada Web 2.0.

Abstract

Communication is an essential strategic asset for any organization. In the case of universities is even more important given the European convergence process, which requires the redefinition of organizational discourse, and decision-feedback mechanisms that permit the return of information quick for this organizations, which must adapt to a more demanding competitive environment. Thus, this paper analyzes the exhibition website information through the newsroom and any feedback, both traditional and framed in the so-called Web 2.0.

Palabras clave

Comunicación; Web 2.0; retroalimentación; visibilidad; portal Web; universidad

Keywords

Communication; Web 2.0; feedback; visibility; web portal; university

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1 La exposición de información: la sala de prensa. 3.2 La retroalimentación de información: la Web 2.0 y otras formas de comunicación. 4. Conclusiones y discusión de resultados. 5. Bibliografía. 6. Notas

Summary. 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Results. 3.1 The presentation of information: the media room. 3.2 The feedback of information: Web 2.0 and other forms of communication. 4. Conclusions and discussion of results. 5. Bibliography. 6. Notes

1. Introducción

El proceso de convergencia universitario europeo (EEES) ha acentuado la necesidad de la universidad como institución de distribuir información acerca de sí misma. El nuevo marco ha evidenciado un entorno competitivo que hace necesaria tal distribución de información si se pretende establecer un discurso organizativo que diferencie las organizaciones y ponga de relieve su especificidad frente al resto con las que compite. En dicho entorno, los medios de comunicación son parte activa fundamental del tal proceso en tanto que realizan una labor de mediación y distribución informativa clave entre la universidad y sus públicos.

Internet supone sin duda un amplio escaparate en el que promover tal imagen. Su ya amplia cobertura, estimado en el 50,5% de la población española (EGM, 2009:2), hace sugerir la importancia de este medio en la difusión de información en general, siendo por tanto un medio vehicular apto para la gestión de información. Tanto es así, que se ha llegado a sugerir la existencia de una sociedad basada en el entorno red, la sociedad red (Castells, 2000:1), interactiva, que en opinión de Cely Álvarez (1999) y Gobbi (2010) altera de hecho los tradicionales roles de emisor y receptor de información, en los últimos tiempos especialmente agudizado por la presencia de la llamada Web 2.0.

En este entorno virtual, la sala de prensa es una herramienta muy útil para hacer más eficaz esta labor, ya que el periodista encuentra de forma rápida y organizada toda la información relevante a cada institución.

En suma, podemos señalar que Internet es un canal de intercambio de información apto entre la universidad y sus públicos, lo que incluye a los medios de comunicación. De hecho, la imagen de las empresas en Internet se ha consolidado como un factor estratégico clave en el ámbito empresarial, como demuestra la amplia labor investigadora que se está desarrollando sobre este tema.

El fuerte cambio que ha sufrido la comunicación en los últimos años debido al desarrollo de Internet ha motivado la realización de este trabajo. Ha de considerarse si la universidad es de titularidad pública o privada, ya que la primera, tiene exclusivamente como objetivo el servicio a la sociedad y la segunda, constituye en muchos casos un negocio. Esta distinción

implica también un aumento sensible de coste para el alumnado, que podría justificar en el caso de las universidades privadas el uso de recursos comunicativos con mayor intensidad, o el uso más frecuente de formatos multimedia y de las herramientas de la llamada Web participativa –Web 2.0–. Por ello, consideramos posible la existencia de diferencias relevantes en cuanto a exposición y retroalimentación de información dependiendo de si la universidad es pública o privada.

Un estudio de temática similar, aunque sobre las organizaciones del ranking Fortune 500, puso de manifiesto el incremento de contenidos diseñados para los periodistas (Pettigrew y Reber, 2010:404-428), lo que supone cierta evolución desde 2003, cuando un estudio sobre las mismas organizaciones puso de manifiesto la minoritaria presencia de este recurso en la web (Callison, 2003:29-41). Sin embargo, otro análisis muestra deficiencias en cuanto al contenido de las salas de prensa (González Herrero y Ruiz de Valbuena, 2006:267-275).

Otro estudio, ya referido a webs de universidades españolas, señalaba deficiencias en el uso del idioma inglés (Pinto Molina, 2004:345-370). Posteriormente, un estudio realizado sobre webs universitarias francesa señaló cierta similitud de categorías en las páginas de inicio de las webs universitarias francesas, que impedía la particularización de la propuesta corporativa de las mismas (Reymond, 2006:414 -419).

En relación a la estructura de las webs universitarias, Gil Leiva y Moya Martínez (2001) analizaron 17 sitios web (uno por comunidad autónoma) revisando indicadores de contacto, legibilidad y ergonomía, navegación y representación, recuperabilidad, velocidad de descarga y luminosidad, con conclusiones poco alentadoras. También fue estudiado por Thelwall y Aguillo (2003), que comprobaron que el tamaño de las webs universitarias españolas y su grado de interconexión en relación a sus homónimas europeas era el adecuado. Otro estudio posterior similar incidió en la diferencia existente entre las webs estadounidenses y europeas (especialmente francesas, alemanas e inglesas) respecto a su tamaño y visibilidad (Aguillo y Granadino, 2006:73).

En definitiva, este trabajo trata sobre la exposición y retroalimentación de información de las universidades públicas y privadas españolas en sus páginas Web, con el objetivo de determinar si dicho proceso comunicativo existe y si está adecuadamente estructurado, o si por el contrario se dan deficiencias importantes tanto en lo relativo a los contenidos expuestos como a los recursos retroalimentativos utilizados.

2. Metodología

A fin de conocer en qué situación se encuentran las universidades españolas en lo relativo a la exposición y retroalimentación de información por Internet, se decidió el uso de la técnica del análisis de contenido con perspectiva cuantitativa, utilizando para ello una plantilla con 48 elementos a analizar.

La plantilla se estructura en primer lugar a dos niveles: valorando la presencia de elementos que posibilitan exposición y retroalimentación informativa. Es decir, si en la página Web se

articulan mecanismos que posibilitan no sólo la mera exposición de información sino además la posibilidad de intercambio de información para la organización (*feedback* informativo) y para los públicos (atención personalizada a los distintos públicos)[1].

En la exposición de información del sitio Web se consideró la existencia de un centro o sección destinada específicamente a la relación con sus públicos donde se vuelca contenido –tales como noticias, notas de prensa, boletines, etc.– relacionado con la organización o su actividad en tono periodístico. Nos referimos a la existencia de una sala de prensa virtual, cuyos antecedentes se sitúan en los antiguos gabinetes de prensa (Soria Ibáñez, 2009).

También se valoró si en la comunicación emitida se empleaba únicamente texto o si se aprovechaban las cualidades del medio y se incluía fotografía, audio y vídeo.

Por último, para determinar las posibilidades retroalimentativas de los sitios Web se valoró si constaba email, formularios para pedir información y posibilidad de comentar, valorar o escribir sobre la organización y su actividad. Finalmente, se investigó la existencia de nuevas formas de comunicación -vinculadas con la Web 2.0- con altas posibilidades de retroalimentación, es decir, *chats*, *blogs*, etc.

Se usó la misma escala para determinar no sólo presencia o ausencia de los elementos, sino también si los mismos se encuentran en la sección de sala de prensa o en otro lugar de la página web. Así, dicha escala constaba de cuatro elementos que transitaban entre la presencia en el lugar más acertado para dicho contenido (“Está, en la sala de prensa”) a la ausencia del elemento (“No está”), pasando por dos estadios intermedios: “Está, pero en sección de información corporativa” (menos acertado a nuestro parecer que la sala de prensa, pero más acertado que en otra sección distinta de ambas) y “Está, pero fuera de ambas secciones” (la de sala de prensa y la información corporativa).

Se revisó si la presencia en el lugar correcto de cierto elemento hacía más probable la presencia de otros, es decir, si existía alguna tendencia a la agrupación de los elementos estudiados en lugares concretos de la web. Para ello, se realizaron correlaciones usando los estadísticos *Rho de Spearman* y *Tau_b de Kendall*.

Posteriormente se realizó un análisis de fiabilidad de dicha escala mediante el estadístico *Alfa de Cronbach*, con un resultado global de 0,518, que aún siendo bajo, resulta válido si el propósito es únicamente la investigación.

Respecto a la ejecución del cuestionario, hay que señalar que en primer lugar se realizó un pre-test con una veintena de universidades. Tras realizarla, se llevó a cabo una reunión con objeto de delimitar los errores y corregir el cuestionario. Con el cuestionario resuelto, se llevó a cabo otra reunión para tomar una postura común entre los dos investigadores responsables respecto a los elementos que ofrecían alguna duda, con el fin de homogeneizar la resolución de problemas.

Posteriormente se ejecutó dicha plantilla de análisis sobre los sitios Web de las 74 universidades de titularidad pública y privada en España. La recogida de información se efectuó durante el mes de diciembre de 2010.

Por tanto, nos encontramos ante el análisis de la totalidad del universo de estudio, o lo que es lo mismo, un estudio por censo. Dicho estudio fue posible dado el limitado tamaño y amplia disponibilidad del universo, que permitió la recogida de información en un corto espacio de tiempo, consideración ésta imprescindible ante un estudio de tipo transversal como el que nos ocupa.

Los resultados se estratificaron según la titularidad de la universidad, ya que entendemos que la misma puede ser objeto de diferencias relevantes debido al diferente objetivo inherente a cada tipo de ellas: las privadas tienen ánimo de lucro, son en sí mismo un negocio, y las públicas no tienen tal fin, sino únicamente el servicio a la sociedad. Por tanto, si los objetivos son distintos, el discurso corporativo puede también ser objeto de diferencias relevantes.

3. Resultados

La primera consideración acerca de la comunicación en Internet entendemos que debe plantearse en términos dicotómicos, es decir, considerar si efectivamente estas organizaciones tienen o no página Web. Los resultados no dejan lugar a dudas: todas las universidades de España, sean públicas o privadas, exponen información corporativa en este medio.

Otra cuestión es el alcance que se desee tener en este medio. Así, la primera consideración de contenido debe ser en qué idioma o idiomas está disponible dicha página. No obstante, la elección dependerá de forma notoria del público al que se desea alcanzar. En el caso de las universidades, la elección mayoritaria pasa por el empleo de más de dos idiomas (usualmente español, la lengua regional e inglés).

3.1. La exposición de información: la sala de prensa

La sala de prensa permite, con gran plasticidad de formatos, la exposición de todo tipo de información a todos los públicos, pero con especial atención a otros difusores de información, los medios de comunicación. La mencionada plasticidad permite la adaptación de contenidos a todo tipo de medios, que pueden acceder a cualquier información de la organización con rapidez, característica ésta fundamental para los medios de comunicación.

Los datos ponen de manifiesto que la totalidad de las mismas poseen una sala de prensa virtual en su página web. Además, en la mayoría de los casos (87% en el caso de universidades privadas y 76,5% de las públicas) se sitúa en un lugar preeminente de la página web, a tan sólo un click de la página de inicio. Los nombres más comunes dados a esta sección son *Noticias* (50% de los casos), *Sala de prensa* (9,5%) y *Actualidad* (5,4% de los casos). Además, el acceso en todos los casos es libre, no necesitándose autorización alguna.

El contenido de la sala de prensa virtual

En lo referente al contenido de la sala de prensa, en este trabajo se consideró, por un lado, la presencia y periodicidad de noticias, recortes de prensa, artículos de investigación,

hemeroteca y *newsletter* y, por otro, su ubicación considerando las opciones de la sala de prensa, la sección de información corporativa u otra sección distinta de éstas.

Los datos obtenidos para la presencia de noticias, ponen de manifiesto que la ubicación de las noticias es en prácticamente todos los casos la correcta -la sala de prensa-, resultando marginal el porcentaje de universidades que la sitúan en otros lugares de la página web. Todavía más, las noticias son consideradas por las universidades un activo estratégico de gran importancia ya que en la mayor parte de los casos (90% de las universidades privadas y 82,6% de las privadas) aparecen las noticias relevantes en la página de inicio. Dichas noticias suelen estar clasificadas, de acuerdo con los datos analizados, en primer lugar por fecha de publicación.

Además, los datos mostrados manifiestan que las universidades mayoritariamente renuevan de forma continua sus contenidos noticiosos, al menos varias veces a la semana, si bien hay que hacer notar cierta distancia entre universidades públicas (22 puntos por encima en el caso de actualizaciones diarias).

Los datos referentes al siguiente elemento considerado en este análisis, los recortes de prensa, muestran en general un pobre nivel de presencia. No obstante, y en línea con lo apuntado anteriormente, las universidades públicas muestran mayor frecuencia de presencia que las privadas.

En cuanto a la existencia de artículos de investigación y reportajes el estudio muestra un comportamiento diferente en función del presupuesto de la organización. Los datos obtenidos permiten sugerir en ambos casos que su presencia es escasa, menor de nuevo en el caso de las universidades privadas. Sin embargo, he aquí una diferencia interesante entre universidades públicas y privadas: en el caso de las universidades de titularidad pública, cuando su presencia es un hecho esta información no suele encontrarse en la sala de prensa, sino en una sección ubicada fuera de ésta y específica para este contenido. Sin embargo, en el caso de las universidades privadas, cuando su presencia se constata, suele situarse en la sala de prensa.

Por tanto, la gestión de contenidos como artículos de investigación y reportajes muestra un comportamiento variable dentro de la escasez.

El siguiente elemento considerado, la presencia y ubicación de hemerotecas con contenidos antiguos, tiene una consideración esencialmente estructural, ya que hace referencia al modo de almacenamiento de contenido noticioso. Los datos muestran la ausencia general de este elemento. Además, cuando su improbable presencia es un hecho, la antigüedad del contenido suele situarse por debajo de los 3 años (66% de los casos en universidades públicas, y algo más del 90% en el caso de las privadas).

En suma, la presencia de hemerotecas es residual, y en los contados casos en que pudo constatar su presencia la antigüedad del contenido no era usualmente elevado, si bien su ubicación es más frecuente en la sala de prensa en el caso de las universidades privadas.

Otra herramienta vehicular de difusión interesante es el *newsletter* o boletín periódico. No obstante, también parece relevante señalar su ubicación mayoritaria en el caso de las universidades públicas en la sala de prensa y en el de las universidades privadas fuera de ésta y de la sección de información corporativa. Además, su periodicidad es menor en el caso de universidades públicas. Sin embargo, en todo caso estamos ante un recurso que usualmente no usan las universidades.

El tono general en este caso no difiere en demasía de lo mencionado respecto al resto de recursos informativos: presencia algo superior y mejor situación en el caso de las universidades públicas.

En este estudio se consideró la presencia de audio y vídeo en la sala de prensa. En lo que respecta al audio, hay que señalar la presencia residual de este elemento en todos los estratos analizados. Además, cuando tiene presencia, la locución se realiza en un único idioma.

La presencia de archivos de vídeo muestra un comportamiento menos intenso en cuanto a ausencia, aún cuando ésta es notable. En este caso queda patente la presencia más frecuente de este formato en el caso de las universidades privadas. No obstante, su ubicación, teniendo en cuenta la naturaleza del contenido, no parece la más apropiada.

Sin duda, un aspecto fundamental en la página web es la facilidad de búsqueda de sus distintos contenidos. La potencialmente elevada cantidad de información en Web no sólo requiere una adecuada estructuración de la misma, sino también la disposición de herramientas que simplifiquen la búsqueda de cierta información entre todas las restantes. Este trabajo consideró la existencia de dichas herramientas de búsqueda a dos posiciones: a nivel de contenido general, y a nivel específico de noticias, hemeroteca, artículos de investigación y recortes de prensa. Si bien los datos muestran una presencia muy alta del buscador de contenido general (superior al 90% en ambos casos), también muestran la ausencia general de un buscador especializado en contenido noticioso (superior al 70% en ambos casos).

También se analizó si existía alguna tendencia de agrupación de los elementos analizados. Los datos muestran relaciones directas y significativas^[2] entre presencia y correcta ubicación de recortes de prensa, artículos de investigación y calendario de eventos.

3.2. La retroalimentación de información: la Web 2.0 y otras formas de comunicación

La retroalimentación de información es sin duda una cuestión básica para cualquier organización que pretenda operar en el mercado de forma mínimamente eficiente, ya que sin dicha retroalimentación no sería posible atender las demandas de los mercados, cada vez más dinámicos. Además, la adopción de un modelo simétrico de relación entre una organización y sus públicos requiere de dicha bidireccionalidad en la comunicación.

Internet es un canal potente para este tipo de acciones, ya que permite disponer de información en tiempo real sobre muy diversas cuestiones de mercado. Todavía más, con la llegada de la Web 2.0 esas posibilidades de retroalimentación informativa se ven sustancialmente incrementadas, hasta el punto de la construcción cooperativa de discurso en medios digitales.

Por ello esta investigación tuvo en cuenta el estudio de elementos tradicionales de retroalimentación comunicativa como los formularios en Web, emails o teléfonos y otros típicos de la Web 2.0 como los blogs, la posibilidad de valorar o comentar noticias u opiniones sobre los proyectos, los chats, etc.

En cuanto a los elementos tradicionales en Web, emails y teléfonos son elementos presentes de forma generalizada en todas las organizaciones (98,65% de presencia de teléfono y 100% en el caso del email) sin haberse encontrado diferencias significativas considerando la titularidad de la universidad. Además, usualmente ambos elementos se encuentran presentes en la página de inicio (70,27% en el caso del teléfono y 52,70% en el caso del email).

Sin embargo, no sucede lo mismo en el caso de formularios de reclamaciones y contacto, cuya presencia es minoritaria en las universidades, sean públicas o privadas (44,90% de los casos en universidades públicas y únicamente el 21,74% de las privadas).

La posibilidad de comentar o valorar noticias no ofrece mejores perspectivas. Los datos ponen de manifiesto la inexistencia sistemática de estos elementos, salvo de forma residual en las universidades privadas (con apenas el 4,3% de presencia).

Los datos analizados para nuevas formas de comunicación ofrecen una visión más optimista de estas organizaciones, aunque a nuestro parecer insuficiente.

En cuanto a la implementación de un sistema de alertas de noticias por móvil, su inexistencia es patente en las universidades. No obstante, la presencia de un servicio de sindicación de noticias por RSS es frecuente en los dos casos.

Los blogs son herramientas fundamentales en la Web 2.0. El porcentaje de presencia de este elemento es algo menos del 20% en las universidades, sean públicas o privadas. Cuando dicho elemento está presente, la situación más frecuente es que se pueda escribir comentarios (85,7% de los casos analizados en universidades públicas y 50% de las universidades privadas), pero no se permite ni escribir noticias ni aún menos la publicación directa de las mismas. Sin embargo, pudo constatar una relación directa significativa^[3] entre la presencia y ubicación de blogs y servicios de sindicación por RSS, validando por tanto la idea de uso de las nuevas tecnologías en sentido amplio.

Los datos analizados en relación a la presencia de las universidades en redes sociales permiten señalar la presencia con mayor intensidad en el caso de las universidades privadas

(el 59,09% de ellas tienen presencia en redes sociales, frente al 43,75% de las universidades públicas). En cualquier caso, y para ambas, la red social preferida es *Facebook*, seguida de *twitter* y *tuenti*, si bien hay que considerar la alta volatilidad de estas herramientas.

Finalmente, y en cuanto a la presencia de las universidades en *youTube*, los datos recrean de nuevo la situación antes descrita: la presencia en universidades privadas de este elemento es sensiblemente superior (63,64% de universidades privadas, frente al 31,25% de las públicas). Estos datos permiten sugerir que la generación de contenido multimedia, ya sea con presencia en la página web o en una canal de *youTube* es más frecuente en el caso de universidades privadas.

4. Conclusiones y discusión de resultados

La presencia en Internet de las universidades es ya un hecho incuestionable, como también lo es la presencia de una sala de prensa en la misma. También lo es la presencia del idioma inglés.

También resulta relevante la existencia de cierta homogeneidad en cuanto al nombre de la sección (Noticias, Sala de Prensa y Actualidad mayoritariamente) que alberga los contenidos periodísticos.

En relación con la exposición de información de tipo textual, habría que señalar que la presencia de noticias es un hecho tanto en universidades públicas como privadas. Además, en ambos casos su ubicación y la frecuencia de actualización pueden considerarse acertadas, si bien no suele darse la presencia de una hemeroteca como estructura donde albergar contenido antiguo. Sin embargo, y con carácter general, también ha de indicarse que otros contenidos de tipo noticiosos como recortes de prensa, artículos de investigación y opinión y los boletines periódicos no son usados con carácter general, lo cual consideramos que debiera ser objeto de mejora. Aún así, se pudo constatar cierta tendencia de agrupación entre recortes de prensa y artículos de investigación, que entendemos debe interpretarse en el marco de la gestión integral de contenidos: cuando se muestra preocupación por incluir elementos expositivos textuales (al margen de las noticias), se hace con variedad y se tiende a agruparlos en la misma sección de la web.

En nuestra opinión la sala de prensa es un recurso comunicativo de primer orden si lo que se desea es una gestión comunicativa eficiente, especialmente con los medios de comunicación. Su presencia genera importantes sinergias organizativas, ya que libera en buena medida de ciertas tareas a los departamentos de comunicación, que a menudo dedican buena parte del tiempo a la atención a los medios, olvidando la generación de discurso organizativo sostenido a largo plazo –lo que debería ser objetivo primordial–. Además, una adecuada explotación de este recurso podría generar contenidos noticiosos más frecuentes, lo que ayudaría a difundir la actividad de las universidades.

Por otra parte, no puede decirse lo mismo sobre la explotación de posibilidades que Internet ofrece para contenidos noticiosos en formatos no textuales como vídeo o audio. La presencia de archivos de audio es testimonial, y la de vídeo es escasa, aunque mayor en

el caso de las universidades privadas. Sin embargo, creemos que debieran utilizarse con mayor intensidad, ya que facilitaría la distribución de información en medios como la televisión, la radio o en otras páginas web.

En relación con los mecanismos de retroalimentación comunicativa que Internet ofrece, podemos señalar que la mayoría de las universidades públicas analizadas desaprovechan el potencial de este medio y no ofrecen posibilidades reales de retroalimentación, ignorando por tanto la opinión de sus públicos en todos los estratos analizados. Las universidades privadas ofrecen un panorama mucho más positivo, aunque con amplias posibilidades de mejora.

En concreto, si bien la presencia de formatos tradicionales como emails y teléfonos de contacto es frecuente, la existencia de elementos de la web 2.0, que facilitan la retroalimentación de información es más limitada, especialmente en el caso de las universidades públicas. No se implementan blogs ni servicios de alerta por móvil, pero sí se usan servicios de sindicación de noticias por RSS, sistemas de relación en redes sociales y canales en *youTube*. Si bien el servicio de sindicación de noticias por RSS es mayoritario en universidades públicas y privadas, consideramos que en particular las universidades públicas han de realizar un esfuerzo suplementario para incrementar su presencia en redes sociales y en *youTube*. La elección mayoritaria de redes recae en *Facebook*, *twitter* y *ytuenti*, que son las más usadas por los jóvenes universitarios, constituyendo por tanto un acierto.

Al contrario, las universidades públicas debieran incrementar su presencia en redes sociales, canales de *youTube* y blogs, mostrando actualmente una importante falta de uso de la llamada Web 2.0 –también llamada la web participativa–.

Así, podemos señalar que se aprecian esfuerzos en términos de retroalimentación comunicativa, especialmente en el caso de las universidades privadas en relación al uso de nuevas formas de comunicación, muy apreciadas y usadas por los jóvenes universitarios, parte fundamental de su público objetivo.

Por todo ello, podemos concluir con una inadecuada gestión de contenidos expositivos, ya que se aprecian importantes carencias. También una parcial adecuada gestión de herramientas de retroalimentación, aunque sólo en el caso de las universidades privadas, que debieran usar con más frecuencia blogs.

Las limitaciones más importantes de este estudio se relacionan con el contenido mismo del discurso. Es decir, se analiza qué presencia tienen ciertos contenidos corporativos, pero no se estudia ni el contenido del discurso corporativo, ni los efectos que dicho discurso generan sobre los públicos. Tampoco se aborda en este trabajo cuestiones relativas a la estructura de las webs universitarias.

Debemos también aclarar que en este trabajo se estudia únicamente la parte pública de las web universitarias, excluyendo por tanto la parte privada, tal como la intranet, el campus virtual, etc., que también son fuente fundamental de creación de relato corporativo.

Futuras líneas de investigación podrían incluir el estudio del contenido, o los efectos de dicho contenido sobre el público. Además, podría interesar el estudio de universidades de otros países con un entorno competidor similar, o incluso el estudio de la comunicación corporativa por otros medios y canales diferentes de Internet.

5. Bibliografía

Aguillo, I. F. & Granadino, B. (2006): “Indicadores web para medir la presencia de las universidades en la Red” [en línea]. En: Roca, G. (coord.). La presencia de las universidades en la Red. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. Barcelona, UOC, 2006. En: http://www.uoc.edu/rusc/3/1/dt/esp/aguillo_granadino.pdf (Fecha de consulta: 15/12/10).

Callisson, C. (2003): “Media relations and the Internet: how Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering”. *Public Relations Review*, 29 (1), 29-41.

Castells, M. (2000): “Internet y la sociedad red”. Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.

Cely Álvarez, A. (1999): “Elementos para caracterizar los nuevos medios de comunicación”. *Revista Latina*, 19.

Estudio General de Medios. Estudio de la audiencia de Internet. Octubre / Noviembre 2009. En: <http://www.aimc.es> (Fecha de consulta: 10/01/11).

Gil Leiva & Moya Martínez. (2001): “Evaluación de websites de Universidades Españolas”. *Actas InterMedia: Internacional Workshop on Multimedia Applications*. Madrid, CINDOC.

Gobbi, J. (2010): “Medios, Internet y periodismo: del modelo unidireccional a una nueva relación entre lo público y lo privado”. *Revista Sala de Prensa*. En: <http://www.saladeprensa.org/art1011.htm> (Fecha de consulta: 22/01/11).

González Herrero, A. & Ruiz de Valbuena, M. (2006): “Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies”. *Public Relations Review*, 32 (3), (2006), 267-275.

Martínez Grás, R. (1998): “Comunicación interactiva. Internet y la gestión de la comunicación en la universidad”. Seminario Complutense de Telecomunicaciones e Información. Madrid: Servicio de Publicaciones UCM.

Pettigrew, J.E. & Reber, B. (2010): “The New Dynamic in Corporate Media Relations: How Fortune 500 Companies Are Using Virtual Press Rooms to Engage the Press”. *Journal of PublicRelations Research*, 22 (4), 404-428.

Pinto Molina, M. et al. (2004): “Análisis Cualitativo de la visibilidad de la investigación de las universidades españolas a través de sus páginas web”. Revista Española de Documentación Científica, 27 (3), 345-370.

Raymond, D. (2006): “Temas y dinámica de publicación de las web de un conjunto de organizaciones. Estudio panorámico y longitudinal del contenido y la página de inicio de los sitios web de las universidades francesas”. Conferencia IADIS Ibero-Americana WWW/Internet, 414 -419.

Soria Ibáñez, M. M. (2009): “Comunicación 2.0 y salas de prensa virtuales en las organizaciones no lucrativas españolas”. RRPP. Net, portal de Relaciones Públicas. En:<http://www.rppnet.com.ar/comunicacion2.0.htm> (Fecha de consulta: 05/02/11).

Tapia, A., Gómez, B., Herranz, J.M. y otros (2009): “La gestión de la comunicación de las organizaciones de economía social a través de sus portales web”. Actas de XII Jornadas de Investigadores de Economía Social. Murcia.

Thelwall, M. & Aguillo, I. (2003): “La salud de las web universitarias españolas”. Revista Española de Documentación Científica, 26 (3), 291-305.

6. Notas

[1] Dicha plantilla ya fue utilizada en otra investigación con propósitos similares (Tapia et al, 2009). Además, estudios anteriores ya investigaban la dualidad unidireccionalidad – bidireccionalidad comunicativa en un estudio sobre 18 webs de ONGs (Soria Ibáñez, 2009 y 2009b).

[2] Los datos arrojados para las correlaciones entre los tres elementos se situaban entre 0,3 y 0,4, significativos al nivel 0,01, tanto para el estadístico *Tau_b de Kendall* como *Rho de Spearman*.

[3] En este caso, los valores arrojados fueron de 0,229 y 0,242 para los estadísticos *Tau_b de Kendall* y *Rho de Spearman* respectivamente, ambos significativos a nivel 0,05.

Breve currículum vitae de los autores

Dra. Begoña Gómez Nieto

Profesora Adjunta.

Facultad de Ciencias Humanas y de la Información

Universidad Europea Miguel de Cervantes, UEMC

C/ Padre Julio Chevalier, 2.

47012 Valladolid.

Telf.: (+34) 983 00 1000- Fax: (+34) 983 278 958

Correo electrónico: mbgomez@uemc.es

Begoña Gómez Nieto es Doctora en Ciencias de la Información por el IE Universidad de Segovia (2008). Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por el Colegio Universitario de Segovia, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid en el momento de la licenciatura (1995). Actualmente es profesora adjunta en la licenciatura y en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid. Las asignaturas que imparte son Teoría General de Publicidad, Planificación y Medios publicitarios, Crítica Publicitaria. Además de las tareas docentes, ha desempeñado labores de gestión como la dirección de numerosos proyectos de fin de carrera de alumnos de Periodismo y de Publicidad y Relaciones Públicas. Entre sus tareas de dirección, destacan la co-dirección del curso “Nuevas tendencias de comunicación en la empresa: de la web a las redes sociales” (2011) en la UEMC y la dirección del taller para el I Curso de Verano “Periodismo y Comunicación para la salud” (2008) en la UEMC. Entre sus publicaciones destacan varios artículos fruto de sus líneas de investigación centradas en el ámbito de la comunicación corporativa, comunicación publicitaria y nuevas formas de comunicación publicitaria (*ambient marketing, flagships, redes sociales, estructura de contenidos en webs,...*). Otra de sus líneas de investigación es la referida a la comunicación centrada en el ámbito de la pequeña y mediana empresa, fruto de ello es su libro “Las herramientas de comunicación en la internacionalización de la pyme segoviana”. Su trayectoria como docente investigador le ha permitido obtener la acreditación por la Agencia Nacional de la Evaluación y Acreditación del sistema universitario español (ANECA) en la figura de profesor de universidad privada en enero de 2012.

Dr. Alejandro Tapia Frade

Profesor Agregado.

Facultad de Ciencias Humanas y de la Información

Universidad Europea Miguel de Cervantes, UEMC

C/ Padre Julio Chevalier, 2.

47012 Valladolid.

Telf.: (+34) 983 00 1000- Fax: (+34) 983 278 958

Correo electrónico: atapia@uemc.es

Alejandro Tapia Frade es Licenciado (1999) en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctor (2005) por el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, ambos en la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es profesor adjunto en la Universidad Europea Miguel de Cervantes, impartiendo docencia en la licenciatura de Publicidad y

Relaciones Públicas, concretamente en las asignaturas de Teoría de Relaciones Públicas, Sistemas y procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas, Patrocinio y Mecenazgo e Investigación de Mercados. Adicionalmente, es Coordinador Académico de la Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas en la citada universidad. Ha dirigido más de una decena de Proyectos de Fin de Carrera e impartido cursos y seminarios en diversos organismos. También ha publicado diversos artículos en revistas indizadas y participado en congresos en España y Portugal, que le han valido la acreditación por parte de la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Castilla y León (ACSUCYL) en la figura de Profesor de Universidad Privada. En enero de 2012 consigue la acreditación por parte de la Agencia Nacional de la Evaluación y Acreditación del sistema universitario español (ANECA) en las figuras de profesor de universidad privada y profesor contratado doctor. Adicionalmente, ha realizado intercambios docentes en las Universidades de Leiria y Guarda, ambas en Portugal, con una beca Erasmus. Sus líneas de investigación se relacionan con la publicidad y la tecnología, especialmente internet (páginas web y redes sociales) y videojuegos. Anteriormente desempeñó durante ocho años diversas tareas en organizaciones multinacionales de consultoría, fundamentalmente ligadas a la construcción y desarrollo de aplicativos en entornos abiertos, especialmente internet.

Forma de citar este artículo en las bibliografías

Begoña Gómez y Alejandro Tapia (2012): “La página Web como herramienta para la retroalimentación comunicativa de las universidades españolas”, en Miguel Hernández Communication Journal, 3, páginas 137 a 151. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el __ de _____ de 20__ de:
http://mhcj.es/2012/08/30/gomez_tapia/