



Estrategias de comunicación digital: Un análisis de las webs universitarias en Latinoamérica

*Digital communication strategies: An analysis of university websites in Latin
America*

Washington Edward Ulli Flores

Rita Magdalena Solórzano Soto

Fecha de recepción: 23 de diciembre del 2022

Fecha de aceptación: 18 de febrero del 2023

Estrategias de comunicación digital: Un análisis de las webs universitarias en Latinoamérica

Digital communication strategies: An analysis of university websites in Latin America

Washington Edward Ulli Flores¹, Rita Magdalena Solórzano Soto²,

Como citar: Ulli, W., Solórzano, R. (2023). Estrategias de comunicación digital: Un análisis de las webs universitarias en Latinoamérica. *Revista Universidad de Guayaquil* 137 (2), pp.: 23-40. DOI: <https://doi.org/10.53591/rug.v137i2.1894>

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la importancia de los sitios web universitarios como estrategias para fortalecer la comunicación digital, enfatizando su importancia en las relaciones con el público e identificando la estructura su contenido web. La metodología utilizada se basó en un análisis mixto, tanto cualitativo como cuantitativo. Se empleó el método inductivo, a través de la técnica de investigación y análisis de contenido. Como instrumento de evaluación se diseñó una ficha conformada por 5 elementos en función de las características que constituyen la comunicación y se incluyó el informe de evaluación del programa en línea Nibbler. Los resultados obtenidos permitieron establecer que ninguna de las universidades evaluadas alcanzó niveles óptimos en la aplicación de los elementos de comunicación digital seleccionados, mostrando así que, en la actualidad, a pesar del esfuerzo por adaptarse a los cambios impulsados por las nuevas tecnologías, aún prevalecen debilidades en el entorno a esta área institucional. Por lo tanto, estos sitios web requieren el fortalecimiento de sus estrategias de comunicación.

Palabras claves: Sitios web, Universidades Latinoamericanas, Comunicación Digital, Estrategias de Comunicación, Relación con el público.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the importance of university websites as strategies to strengthen digital communication, emphasizing its importance in relations with the public and identifying the structure of the selected web pages. The methodology used was based on a mixed analysis, both qualitative and quantitative. The inductive method was used, through the technique of research and content analysis. As an evaluation instrument, a file made up of 5 elements was designed based on the characteristics that constitute the communication and the evaluation report of the Nibbler online program was included. The results obtained allowed us to establish that none of the evaluated universities reached optimal levels in the application of the selected digital communication elements, thus showing that, at present, despite the effort to adapt to the changes driven by new technologies, there are still prevailing weaknesses in the environment of this institutional area. Therefore, these websites require the strengthening of their communication strategies.

Keywords: Websites, Latin American universities, digital communication, communication strategies, relationship with the public

¹ Ing. en Sistema Computacional, Magister en Diseño Curricular, Ecuador. Universidad de Guayaquil. Correo electrónico: washington.ullif@ug.edu.ec.

² Lic. en Ciencias de la Comunicación, Magister en Periodismo y Gestión de la Comunicación. Universidad de Guayaquil. Correo electrónico: rita.solorzanos@ug.edu.ec.



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la evolución y transformación que ha experimentado la comunicación, refleja grandes cambios en la sociedad en general, lo cual ha impulsado el desarrollo de estudios, investigaciones y análisis que destacan la relevancia del internet y sus herramientas como medios promotores para la digitalización comunicativa. Han surgido, nuevas alternativas enmarcadas en un desglose de oportunidades que han permitido las relaciones bidireccionales y directas con los públicos.

Es una experiencia que denota el avance tecnológico que ha vivido la humanidad, surgiendo nuevos medios para llegar a los públicos, permitiendo la interacción en tiempo real, así como el intercambio de información y conocimientos a través de herramientas digitales desarrolladas a disposición de los usuarios.

Esta nueva forma de interacción, denominada comunicación digital, ha revolucionado las vías de conexión social, induciendo el uso de medios digitales para entablar relaciones que van desde lo personal, empresarial, comercial e incluso educacional, ofreciendo nuevos canales de acceso rápidos y actuales.

De esta manera, se afirma que:

Gracias a la digitalización la comunicación es accesible, ya que mediante dispositivos digitales las personas pueden comunicarse con rapidez, permitiendo conocer nuevas maneras de transmitir acontecimientos de escala mundial. La plataforma digital ha puesto a disposición del sector de la comunicación nuevas formas de acceder a las fuentes y diferentes formatos para presentar o mostrar la información. (Arias y Veléz, 2019, p. 33)

Todo esto ha dejado a luz el surgimiento de diversos puntos de vista que revelan un debate sobre la esfera social digital, acompañado de retos y nuevos parámetros, pero que convergen en un punto similar, donde el proceso comunicativo que se desarrolla en esta realidad tecnológica, refleja el uso de nuevos conceptos, como el posicionamiento en las redes sociales, la conexión, los *influencers*, *followers*, entre otros, y que muestran el impacto del internet y los medios digitales en la comunicación.

En este sentido, la comunicación digital “ha sido enriquecida por nuevos enfoques que, junto con los cambios que se han producido en la manera de gestionar en las organizaciones, se han convertido en una estrategia que acompaña los objetivos institucionales” (Touber, 2020, p. 21).

La comunicación en sentido estratégico está orientada a sistematizar los atributos, valores, estilos que hacen a la identidad de la institución, integrando y dando coherencia a las imágenes que se construyen a partir de sus diferentes acciones y servicios, buscando evitar las acciones aisladas, las cuales tienen como resultado mensajes superpuestos y/o diferentes, referencias contrapuestas sobre la institución, entre otros. (Touber, 2020, p. 21)

Es aquí donde las estrategias de la comunicación digital asumen un papel importante en la relación con los públicos, ya que estas permitan identificar los objetivos, acciones, servicios a ofrecer y demás instrumentos y elementos comunicativos necesarios para agregar más valor a la organización o institución.

Esta matriz que define el nuevo contexto digital, sigue encaminada en un enfoque novedoso que persiste en una continua revolución digital, que genera influencias sociales e impacta el comportamiento y decisiones de los públicos. Retos que sin duda alguna debe afrontar el ámbito educativo, y así facilitar el intercambio de conocimientos ante las estructuras de comunicación que surgen día a día.

Ante este escenario, la comunicación digital se ha convertido en un nuevo modelo participativo para promover y mejorar la imagen institucional de las universidades, desarrollando e impulsando su actividad y negocio para ganar, en competitividad, posicionamiento y relevancia en los entornos y mercados donde actúan. Tal modelo, se ha enmarcado en el desarrollo de sitios webs, que tratan de mostrar su capacidad de educar, investigar y transferir conocimientos a la sociedad, a través de un destacado profesorado y principios educativos, fundamentados en dar a conocer su imagen y reputación.

Por lo que, un efectivo sitio web, contribuye a la construcción de la imagen de la institución, ofreciendo herramientas de formación para sus alumnos, “tanto a través de materiales, cerrados o en abierto, como publicando información que ayude a la comunidad a seguir la evolución, el ritmo del cambio y la consolidación de su propia institución” (García, 2004, p. 128).

No obstante, según algunas investigaciones y revisiones realizadas sobre los sitios webs de las universidades latinoamericanas, estas han reaccionado muy lentamente a los cambios de las nuevas tecnologías de comunicación, no otorgándole la importancia que merecen estos sitios web para sus intereses institucionales, lo cual es sumamente indispensable, porque en estos centros se desarrolla la ciencia que debe ser comunicada a las personas apropiadas, y deben reflejar la gestión universitaria y sus instrumentos de relación con la sociedad (Segura et al, 2020).

En las últimas décadas, los cambios parecen acelerarse, ligados en parte a la tecnología. La digitalización está teniendo un gran impacto en cómo desarrolla sus funciones la universidad. Pero dichos procesos no son lineales ni simples, sino que se traducen en cambios complejos, ambivalentes y conflictivos. (Segura et al, 2020, p. 51).

Por lo tanto, el objetivo principal de este estudio se fundamenta en analizar la importancia de los sitios webs universitarios como estrategias para fortalecer la comunicación digital, recalcando su importancia en las relaciones con los públicos, identificando la estructura de los sitios webs seleccionadas para el estudio y estableciendo su eficacia para la transmisión de la información institucional.

MATERIALES Y MÉTODOS

Las nuevas estrategias de comunicación no solo han revolucionado los medios de información, sino también han incidido en las metodologías de análisis y evaluación. “Las investigaciones sobre comunicación se convierten en auditorías, cuando implican procesos sistemáticos y objetivos que revelan con claridad qué tan efectivas son las tácticas empleadas en los canales internos y externos de comunicación” (Segura et al, 2018, p. 264).

El método aplicado fue el método inductivo, ya que, a partir del análisis específico realizado en las webs universitarias, se realizaron conclusiones y generalizaciones posteriores (Orozco et al, 2018).

Así mismo, se empleó una metodología mixta, es decir, cualitativa basada en la revisión de diversas fuentes bibliográficas tanto estudios como investigaciones relacionadas a la temática de estudio, y cuantitativa, a partir de los resultados obtenidos de los instrumentos de evaluación.

La técnica de investigación usada se fundamentó en el análisis de contenido, la cual representa una herramienta indispensable en el estudio sobre comunicación “ya que evalúa la consistencia del instrumento, la fiabilidad de las respuestas de quienes recopilan los datos, su entrenamiento previo y la asociación de variables” (Segura et al, 2020, p. 51).

Como instrumento de evaluación, se diseñó una ficha de análisis estableciendo una serie de indicadores para medir la efectividad de la comunicación transmitida por los sitios webs universitarios. Para la selección de estos indicadores, se determinaron los elementos comunicativos digitales que conforman los sitios webs (Aparici, 2013, p. 264)., asignándoles una puntuación de 0

cuando no se aprecian estos elementos dentro del sitio web y 1 cuando sí. Los indicadores o elementos analizados se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. Elementos comunicativos digitales seleccionados para el análisis de los sitios webs

Elementos	Características
1. Interfaz	<ul style="list-style-type: none"> • Reproducción de videos • Un menú en la parte superior • Dimensionar el tamaño del texto • Contactos principales • Redes sociales
2. Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar búsquedas. • Filtrar información. • Llenar un formulario avanzado. • Llevar a cabo un curso, participar en un foro.
3. Usabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Multipantalla • Menú desplegable • Imagen optimizada • Jerarquiza la información:
4. Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a través de diversos dispositivos digitales. • Idioma • Títulos, encabezados y listas optimizadas. • Mapas de imágenes
5. Identidad	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Objetivos • Misión y visión

Fuente: Solorzano, 2022.

Igualmente, se utilizarán los datos de evaluación de una fuente secundaria, a partir de una herramienta de análisis web online denominada Nibbler, la cual realiza la revisión en un rango que va desde 1 hasta 10, analizando de manera automática los portales webs, según las categorías accesibilidad, experiencia, marketing y tecnología, ofreciendo una puntuación de manera general.

La población de este estudio ha sido seleccionada a través de una muestra aleatoria de los sitios webs de las Universidades latinoamericanas. Esta selección se realizó considerando la clasificación del Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España (CSIC), llamado *Ranking Web of Universities (Webometrics, 2022)*, donde se califican las webs universitarias a nivel mundial a partir de un nuevo modelo de comunicación denominado “La comunicación 2.0” y que fija pilares principales que resaltan los indicadores de análisis y evaluación de estas webs.

Por lo tanto, se han considerado los sitios webs de las universidades de América Latina que ocupan los primeros puestos de este ranking, al ser instituciones que tienen mayor repercusión y reconocimiento en la sociedad, tomando en cuenta la organización de sus enlaces, número de visitas, visualizaciones, descargas, etiquetados, menciones, comentarios, reseñas, valoraciones, seguimientos y citas, y en especial los relacionados al uso de estrategias comunicacionales que permiten resaltar la

identidad académica y el posicionamiento de la marca o identidad de la misma a través de internet. Además, para fortalecer el análisis, se han escogido dos universidades (la Universidad de Guayaquil y la Pontificia Universidad Católica del Perú), que se encuentran en lugares más bajos en la clasificación mencionada, con la finalidad de comparar la efectividad de las estrategias de comunicación digital aplicadas a través de sus sitios webs y determinar su incidencia en la posición que ocupan en la región.

Tabla 2. Población objeto de estudio

Universidad	Sitio web	Posición que ocupa en el <i>Ranking Web of Universities (Webometrics, 2022)</i>
Universidad de São Paulo USP	http://www5.usp.br/en/	1
Universidad Nacional Autónoma de México	http://www.unam.mx	2
Universidad de Chile	http://www.uchile.cl/	6
Universidad de Buenos Aires	http://www.uba.ar/	7
Universidad de los Andes Colombia	http://www.uniandes.edu.co/	15

Fuente: Solórzano, 2022.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de Datos

La aplicación de la ficha de evaluación permitió evaluar los elementos de comunicación digital utilizados por las webs estudiadas, a partir de una valoración fundamentada en la puntuación establecida en 0 y 1, según sea el caso.

Los resultados obtenidos en el análisis se establecen en la Tabla 3, la cual revela la calificación otorgada para cada universidad, según la presencia de los diversos elementos de la comunicación digital.

Tabla 3. Evaluación de los sitios webs universitarios estudiados

Universidad	Elementos	Características	Puntuación	Calificación Total
Universidad de São Paulo USP	1. Interfaz	<ul style="list-style-type: none"> • Reproducción de videos • Un menú en la parte superior • Dimensionar el tamaño del texto • Contactos principales • Redes sociales 	1 1 0 1 1	4
	2. Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar búsquedas. • Filtrar información. • Llenar un formulario avanzado. • Llevar a cabo un curso. • Participar en un foro. 	1 0 0 1 1	3
	3. Usabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Multipantalla • Menú desplegable • Imagen optimizada • Jerarquiza y rapidez de la información 	0 1 1 1	3
	4. Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a través de diversos dispositivos digitales. • Idioma • Títulos, encabezados y listas optimizadas. • Mapas de imágenes • Actualización 	1 0 1 1 0	3
	5. Identidad	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Objetivos • Misión y visión 	1 0 1	2

Calificación de la Universidad	15
---------------------------------------	-----------

Universidad	Elementos	características	Puntuación	Calificación Total
Universidad Nacional Autónoma de México	1. Interfaz	<ul style="list-style-type: none"> • Reproducción de videos • Un menú en la parte superior • Dimensionar el tamaño del texto • Contactos principales • Redes sociales 	1 1 1 1 1	5
	2. Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar búsquedas. • Filtrar información. • Llenar un formulario avanzado. • Llevar a cabo un curso. • Participar en un foro. 	1 0 1 1 0	3
	3. Usabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Multipantalla • Menú desplegable • Imagen optimizada • Jerarquiza y rapidez de la información 	0 1 1 1	3
	4. Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a través de diversos dispositivos digitales. • Idioma • Títulos, encabezados y listas optimizadas. • Mapas de imágenes • Actualización 	1 0 1 1 1	4

	5. Identidad	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Objetivos • Misión y visión 	1 0 0	1
Calificación de la Universidad				16

Universidad	Elementos	características	Puntuación	Calificación Total
Universidad de Chile	1. Interfaz	<ul style="list-style-type: none"> • Reproducción de videos • Un menú en la parte superior • Dimensionar el tamaño del texto • Contactos principales • Redes sociales 	1 1 0 1 1	4
	2. Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar búsquedas. • Filtrar información. • Llenar un formulario avanzado. • Llevar a cabo un curso. • Participar en un foro. 	1 0 0 1 1	3
	3. Usabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Multipantalla • Menú desplegable • Imagen optimizada • Jerarquiza y rapidez de la información 	0 1 1 1	3

	4. Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a través de diversos dispositivos digitales. • Idioma • Títulos, encabezados y listas optimizadas. • Mapas de imágenes • Actualización 	1 0 1 0 1	3
	5. Identidad	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Objetivos • Misión y visión 	1 0 1	2
Calificación de la Universidad				15

Universidad	Elementos	características	Puntuación	Calificación Total
Universidad de Buenos Aires	1. Interfaz	<ul style="list-style-type: none"> • Reproducción de videos • Un menú en la parte superior • Dimensionar el tamaño del texto • Contactos principales • Redes sociales 	1 0 0 1 1	3
	2. Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar búsquedas. • Filtrar información. • Llenar un formulario avanzado. • Llevar a cabo un curso. • Participar en un foro. 	1 0 0 1 1	3

	3. Usabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Multipantalla • Menú desplegable • Imagen optimizada • Jerarquiza y rapidez de la información 	0 1 1 1	3
	4. Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a través de diversos dispositivos digitales. • Idioma • Títulos, encabezados y listas optimizadas. • Mapas de imágenes • Actualización 	1 1 1 1 0	4
	5. Identidad	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Objetivos • Misión y visión 	1 0 0	1
Calificación de la Universidad				14

Universidad	Elementos	características	Puntuación	Calificación Total
Universidad de los Andes Colombia	1. Interfaz	<ul style="list-style-type: none"> • Reproducción de videos • Un menú en la parte superior • Dimensionar el tamaño del texto • Contactos principales • Redes sociales 	1 1 0 1 1	4
	2. Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar búsquedas. • Filtrar información. • Llenar un formulario avanzado. 	1 1 1	

		<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo un curso. • Participar en un foro. 	1 1	5
	3. Usabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Multipantalla • Menú desplegable • Imagen optimizada • Jerarquiza y rapidez de la información 	0 1 1 1	3
	4. Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a través de diversos dispositivos digitales. • Idioma • Títulos, encabezados y listas optimizadas. • Mapas de imágenes • Actualización 	1 1 1 1 0	4
	5. Identidad	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Objetivos • Misión y visión 	1 0 1	3
Calificación de la Universidad				19

Universidad	Elementos	características	Puntuación	Calificación Total
Universidad de Guayaquil	1. Interfaz	• Reproducción de videos	1	4
		• Un menú en la parte superior	1	
		• Dimensionar el tamaño del texto	0	
		• Contactos principales	1	
		• Redes sociales	1	

	2. Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar búsquedas. • Filtrar información. • Llenar un formulario avanzado. • Llevar a cabo un curso. • Participar en un foro. 	1 0 0 1 0	2
	3. Usabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Multipantalla • Menú desplegable • Imagen optimizada • Jerarquiza y rapidez de la información 	0 1 1 1	3
	4. Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a través de diversos dispositivos digitales. • Idioma • Títulos, encabezados y listas optimizadas. • Mapas de imágenes • Actualización 	1 0 0 1 0	2
	5. Identidad	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Objetivos • Misión y visión 	1 0 1	2
Calificación de la Universidad				13

Universidad	Elementos	características	Puntuación	Calificación Total
Pontificia Universidad Católica del Perú	1. Interfaz	• Reproducción de videos	1	4
		• Un menú en la parte superior	1	
		• Dimensionar el tamaño del texto	0	
		• Contactos principales	1	
		• Redes sociales	1	

	2. Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar búsquedas. • Filtrar información. • Llenar un formulario avanzado. • Llevar a cabo un curso. • Participar en un foro. 	1 0 0 1 1	3
	3. Usabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Multipantalla • Menú desplegable • Imagen optimizada • Jerarquiza y rapidez de la información 	0 1 0 1	2
	4. Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a través de diversos dispositivos digitales. • Idioma • Títulos, encabezados y listas optimizadas. • Mapas de imágenes • Actualización 	1 0 0 1 1	3
	5. Identidad	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Objetivos • Misión y visión 	1 0 1	2
Calificación de la Universidad				14

Fuente: Solórzano, 2022.

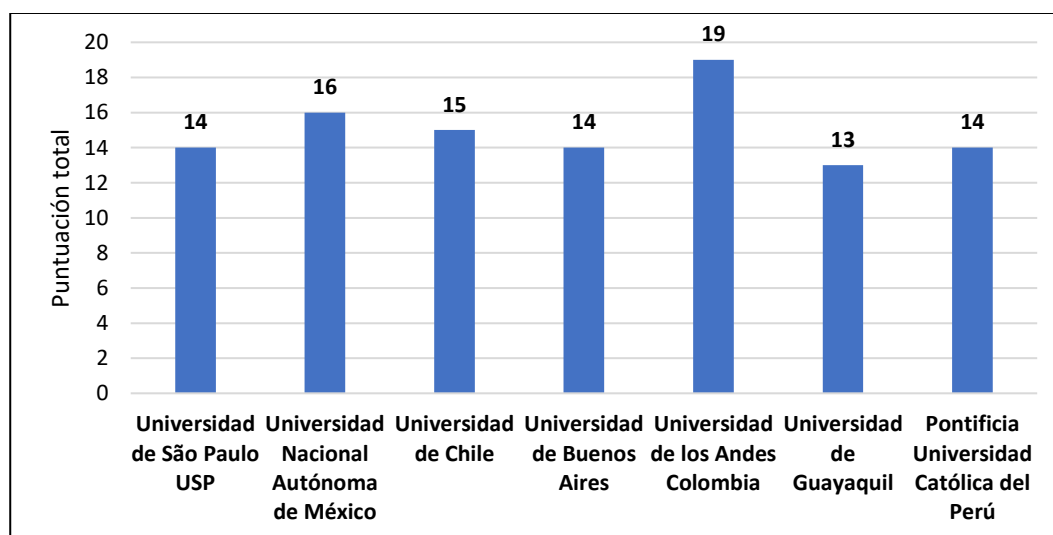
Los datos muestran que tanto las universidades que ocupan los primeros lugares, como las que se encuentran en lugares más bajos de la clasificación del ranking Webometrics, presentan debilidades en todos los elementos que configuran la comunicación digital a través de sus sitios webs, evidenciándose la inexistencia de algunos aspectos que no permiten optimizar sus home y su imagen como universidad. De manera comparativa, en la Tabla 3 y en la Figura 1 se pudo establecer que la universidad que obtuvo el mayor puntaje, en promedio, fue la Universidad de los Andes Colombia con una calificación de 19 puntos, obteniendo la mejor puntuación en el elemento interactividad, alcanzando una calificación de 5 puntos.

Seguidamente, se encuentra la Universidad Nacional Autónoma de México, la cual alcanzó una calificación de 16 puntos, siendo el elemento interfaz el que presenta mayor fortaleza dentro del contenido que ofrece a través de su sitio web. Así mismo, se encuentra la Universidad de Chile, con una puntuación de 15 puntos de manera general, destacando el elemento interfaz en el manejo de la información que se transmite a través de su sitio web.

Posteriormente, se encuentran la Universidad de Buenos Aires y la Pontificia Universidad Católica del Perú, las cuales obtuvieron un puntaje de 14, cuyos elementos destacados fueron accesibilidad e interfaz respectivamente. Finalmente, la Universidad de Guayaquil, fue la que alcanzó el puntaje más bajo, con 13 puntos, donde se destaca una interfaz adecuada en el manejo de su sitio web.

Figura 1.

Puntaje general de la evaluación de los sitios webs universitarios estudiados



Fuente: Solórzano, 2022

Por otra parte, al analizar cada uno de los elementos de comunicación estudiados, en la Tabla 3 se muestra los resultados para cada universidad, resaltando de color amarillo el mayor puntaje para cada elemento evaluado. En este sentido, en el caso de la interfaz la Universidad Nacional Autónoma de México es la que alcanzó la mejor calificación, es decir 5, reflejando con esto que su sitio web utiliza apropiadamente las herramientas que posibilitan la comunicación a través de iconos, imágenes, objetos y elementos gráficos.

En relación con el elemento interactividad se observa que la web de la Universidad de los Andes Colombia muestra las mejores características al respecto, ya que su contenido y estrategias optimizan la participación entre los usuarios y el sistema proporcionado por su sitio web, es decir, se genera una relación recíproca con sus públicos.

En cuanto a la usabilidad, quedó evidenciado que la mayoría de las universidades analizadas

obtuvieron 3 puntos en este elemento, sin embargo, la Pontificia Universidad Católica del Perú obtuvo 2, lo que demuestra que, en términos generales, ofrecen un manejo sencillo de sus sitios, facilitan la lectura de sus textos y la descarga de la información se da de manera adecuada, pero ninguna permite acceder a la función de multipantalla, y en el caso de la Pontificia Universidad Católica del Perú, las imágenes no se presentan de manera optimizada.

Al analizar el elemento accesibilidad, se estableció que la Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad de Buenos Aires y la Universidad de los Andes Colombia, fueron las que mostraron en sus sitios web las mejores características, es decir, ofrecen la posibilidad de acceder a través de diversos dispositivos de manera fácil y segura, proporcionando a los usuarios alternativas accesibles para navegar en sus sitios webs.

Finalmente, al evaluar los aspectos que reflejan la identidad de las webs universitarias seleccionadas, se observó que la Universidad de los Andes Colombia fue la que obtuvo el mayor puntaje en este tópico, reflejando su logo, historia, objetivos, misión, visión y demás elementos que destacan la importancia que tiene para la institución fortalecer su imagen como universidad.

Tabla 4.

Puntaje de cada elemento de comunicación estudiado en los sitios webs universitarios

Universidad	Interfaz	Interactividad	Usabilidad	Accesibilidad	Identidad
Universidad de São Paulo USP	4	3	3	3	2
Universidad Nac.Aut. de México	5	3	3	4	1
Universidad de Chile	4	3	3	3	2
Universidad de Buenos Aires	3	3	3	4	1
Universidad de los Andes Colombia	4	5	3	4	3
Universidad de Guayaquil	4	2	3	2	2
Pontificia Universidad Católica del Perú	4	3	2	3	2

Fuente: Solórzano, 2022

Así mismo, en la Tabla 4, al analizar cada uno de los sitios webs de las universidades a través de la herramienta digital Nibbler, se obtuvo como resultado que la universidad que obtuvo la mayor puntuación en su sitio web, fue la Universidad de los Andes Colombia con 8.8, seguida por la Universidad Nacional Autónoma de México con 8.6 puntos, la Universidad de São Paulo USP y la Universidad de Chile con 8.5, mientras que la Universidad de Buenos Aires, la Universidad de Guayaquil y la Pontificia Universidad Católica del Perú obtuvieron 8.4, respectivamente. Los resultados alcanzados a través de esta herramienta digital permitieron corroborar los datos recolectados por medio de la metodología aplicada a partir de la ficha de análisis diseñada en esta investigación.

Tabla 5.

Puntaje de los sitios webs universitarios según el análisis del programa online Nibbler.

Universidad	Accesibilidad	Experiencia	Marketing	Tecnología	General
Universidad de São Paulo	9.0	8.2	8.0	8.3	8.4

USP					
Universidad Nacional Autónoma de México	9.0	8.8	8.0	8.3	8.5
Universidad de Chile	8.7	8.0	8.3	8.0	8.3
Universidad de Buenos Aires	8.6	7.8	7.9	8.4	8.2
Universidad de los Andes Colombia	9.1	9.0	8.3	8.6	8.8
Universidad de Guayaquil	7.8	8.6	8.6	8.6	8.4
Pontificia Universidad Católica del Perú	8.7	8.0	7.8	8.4	8.2

Fuente: nibbler.silktime.com

Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos permitieron establecer que existe una correlación inversa entre la posición que las universidades estudiadas ocupan dentro del Webometrics, 2022 y los resultados obtenidos de la evaluación realizada en función de la existencia de los elementos de comunicación digital.

Los hallazgos alcanzados en este estudio, a través de la ficha de análisis y la evaluación obtenida del programa Nibbler, concuerdan con diversas investigaciones que se han realizado actualmente sobre la optimización de los sitios webs de universidades latinoamericanas. Tal es el caso del trabajo de Viloría et al. (2016) en el cual, utilizando los rankings Webometrics y Scimago para explorar la difusión de contenidos científicos de las 10 primeras universidades del mundo y de las 100 primeras latinoamericanas, tuvo como conclusiones que las universidades de Brasil, México, Colombia, Chile y Perú, apenas han procurado sumarse a países que ofrecen una mejor calidad en sus contenidos webs. Claramente se evidencia que persiste una brecha digital “los estudios han demostrado que incluso los portales web de las mejores universidades del mundo tienen aspectos por mejorar” (Piñeiro y Segura, 2020, p. 1219).

Se ha comprobado que, en la actualidad se siguen presentando deficiencias en las estrategias de comunicación utilizadas por las universidades latinoamericanas en sus portales webs, ya que “las universidades no aprovechan todo su potencial para obtener más visibilidad, sus sitios webs no son totalmente coherentes con la credibilidad, con el valor de marca y con la reputación de la institución a la que representa” (Segura et al., 2020, p. 261).

Ciertamente, según estudios previos, las mejores universidades del mundo emplean en sus sitios webs efectivas herramientas de comunicación interactivas. No obstante, queda claro que en el caso de Latinoamérica:

Los usuarios sienten que sus necesidades de participación aún no están totalmente satisfechas, ya que no es común que las universidades habiliten la opción de publicar contenidos textuales, fotográficos o audiovisuales en general, a menos que comenten en las publicaciones que las instituciones de educación superior realizan. Tampoco las universidades han logrado desarrollar diálogos en internet, que se basen en la difusión de productos científicos. (Piñeiro y Segura, 2020, p. 262).

En este sentido, los portales webs de las universidades de América Latina no le han dado la importancia necesaria al cumplimiento efectivo de las funciones de comunicación digital que les permita optimizar el posicionamiento de su marca, a través de espacios de participación que realmente faciliten la participación y la relación con los públicos; con la finalidad de generar interés no solo por el portal, sino por los servicios educativos que ofrecen estas universidades.

Por estas razones, destacan los planteamientos de Segura, Paniagua y Piñeiro, quienes afirman que “la comunicación debe ser valorada y aplicada en contextos nuevos, como los cibernéticos, ya que se trata de estudiarla desde una perspectiva transdisciplinar. Además, una excelente dirección de comunicación no se limita a esperar resultados sólo en rankings, sino que busca reforzar el valor de la marca y esto se puede conseguir con un mejor tráfico web” (p. 267).

CONCLUSIÓN

Este análisis ha permitido comprender que las universidades latinoamericanas aún presentan aspectos que deben fortalecer para poder ofrecer una efectiva comunicación a través de sus sitios webs, que optimicen sus relaciones con los públicos y que afiancen su identidad como instituciones educativas.

Por lo tanto, la triangulación de los resultados de diversas investigaciones abordadas en este análisis, los resultados de la ficha de análisis y los datos proporcionados por Nibbler, permitieron establecer que ninguna de las universidades evaluadas alcanzó la optimización de los elementos de comunicación digital seleccionados. Esto demostró que, actualmente, a pesar del esfuerzo que las instituciones latinoamericanas han realizado para adaptarse a los cambios impulsados por las nuevas tecnologías, todavía prevalecen debilidades en el entorno de sus webs que requieren del fortalecimiento de sus estrategias comunicativas.

Es así como las universidades de América Latina deben seguir direccionando esfuerzos hacia el desarrollo de estrategias de comunicación digital para el mejoramiento de su posicionamiento de su marca y la interrelación con sus públicos. Además, deben desarrollar funciones que le garanticen el fortalecimiento de su presencia en internet, que las haga llamativas y que ofrezcan espacios de participación donde los usuarios se sientan parte de ellas. Deben aplicar estrategias que le permitan cambiar su enfoque, donde se preocupen más en generar un contenido basado en una comunicación horizontal, fundamentada en los usuarios y sus necesidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aparici, R., García, A., Fernández, J. y Osuna, S. (2013). *La imagen: Análisis y representación de la realidad*. Editorial Gedisa.
- Arias, B. y Vélez, J. (2019). *Estrategias comunicacionales digitales, para el fortalecimiento del turismo comunitario de la Parroquia Balsapamba, año 2019*. (Universidad Estatal de Bolívar, Tesis de maestría)
https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UEB_a458b315bdabf5ba987649fa0c755e0a
- García, J. (2004). Usabilidad de las páginas de inicio de los diarios digitales españoles. *Scire* 10, (2), pp. 123-136. <https://www.ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1499>.
- Nibbler. “Análisis de sitios webs”. (2022). <https://nibbler.silktide.com/>
- Orozco, J. (2018). El Marco Metodológico en la investigación cualitativa. Experiencia de un trabajo de tesis doctoral. *Revista Científica de FAREM-Estelí* 7, (27), pp. 25-37. <https://www.lamjol.info/index.php/FAREM/article/view/7055/6658>
- Segura, A., Paniagua, F. y Piñeiro, V. (2020). Comunicación interactiva en sitios web universitarios de Ecuador. *Revista de Comunicación* 19, (1), pp. 259-273. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v19n1/2227-1465-rcudep-19-01-259.pdf>

- Segura, J., Castañeda, L. y Esteve, F. (2018). ¿Hacia la Ubersidad? Conflictos y contradicciones de la universidad digital”, *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia* 21, (68), pp. 51-68. <http://dx.doi.org/10.5944/ried.21.2.20669>
- Tauber, R. (2020). La Comunicación Digital como estrategia de gestión en los Planes Estratégicos de las Universidades. (Universidad Nacional de la Plata, Tesis de maestría), http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/128491/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Piñeiro, V. y Segura, A. (2020). Metodología para evaluar la comunicación institucional en sitios web universitarios. *Revista Academia* 26, (3), p. 1219. <https://www.academia.edu/download/63799012/document20200701-85118-1fsjwgr.pdf>
- Viloria, A., Torres, M., Vásquez, C., Varela, N., Cabrera, D. y Gaitán, M. (2016). Ranking of Scientific Visibility of Latin American Universities. *International Journal of Control, Theory and Applications* 9, (44), pp. 409-414.
- Webometrics (2022). Ranking Web de Universidades, Latinoamérica, SCImago Lab. https://www.webometrics.info/es/Latin_America_es

CONFLICTOS DE INTERESES

Los autores no refieren conflictos de intereses.