

PERCEPCIÓN DE CREDIBILIDAD DEL PORTAL UNIVERSITARIO UNIVERSIA COLOMBIA – WWW.UNIVERSIA.NET.CO

RESUMEN

En la investigación *How do people evaluate a web site's credibility?*, el Laboratorio de Tecnologías de la Universidad de Stanford determinó 18 aspectos que un usuario tiene en cuenta a la hora de hacerse un concepto de credibilidad, positivo o negativo, sobre un sitio web.

De esos 18 aspectos para el estudio se tomaron sólo 10, los más relevantes de acuerdo a la naturaleza del sitio web de Universia Colombia. Uno por uno, a lo largo del texto, la investigadora los analizó detalladamente para así tratar de determinar el concepto aproximado que se puede hacer un usuario sobre la credibilidad de este sitio web.

De todas las variables estudiadas, muy pocas reportaron situaciones que podrían impactar negativamente en la formación del concepto de credibilidad de un visitante. Del resto, la gran mayoría, reportaron impactos positivos en la formación de este concepto. Siendo así, se llegó a la conclusión de que el portal de Universia Colombia goza de un alto grado de credibilidad.

Finalmente, la autora del proyecto realizó una serie de sugerencias que permitan mejorar los aspectos negativos encontrados y convertirlos en fortalezas que redunden en el afianzamiento del concepto de credibilidad positivo con que cuenta el Portal.

Vale la pena anotar que la temática de investigación de este proyecto es pionero en Colombia, ya hasta la fecha, no se encontraron investigaciones similares a este tema desarrolladas en el país.

PALABRAS CLAVES: PORTAL; INTERNET; UNIVERSIA; COLOMBIA; CREDIBILIDAD; STANFORD; CAPTOLOGIA; PITHEORY.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2. OBJETIVO GENERAL

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3. JUSTIFICACIÓN

4. ANTECEDENTES

5. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR CREDIBILIDAD?

6. UNA NUEVA DISCIPLINA: LA CAPTOLOGÍA

6.1 LA TEORÍA DE LA PROMINENCIA Y LA INTERPRETACIÓN EN EL IMPACTO DE LA CREDIBILIDAD O *PI THEORY*

6.1.1 La Prominencia

6.1.2 La Interpretación

7. LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN *HOW DO PEOPLE*

EVALUATE A WEB SITE'S CREDIBILITY?

8. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

8.1 UNIVERSIA.NET O UNET

8.1.1 El surgimiento de Universia.net

8.1.2 La Red Universia

8.2 UNIVERSIA COLOMBIA

8.2.1 Misión y visión de Universia Colombia

8.2.2 Universidades socias de Universia Colombia

8.2.3 La estructura del portal web Universia Colombia

8.2.3.1 *Home*

8.2.3.2 Canales

8.2.3.3 Sitios Unet

8.2.3.4 Alianzas

8.2.4 El proceso de reestructuración

8.2.5 ¿Cuál es la categoría o naturaleza temática del portal Universia Colombia?

8.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

8.4 VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO

8.5 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

8.5.1 Instrumentos para la recolección de Información

8.6 DELIMITACIÓN TEMPORAL Y ESPACIAL

9. LA APARIENCIA EN EL DISEÑO DE ACUERDO CON SU NATURALEZA TEMÁTICA

10. DISEÑO O ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN

11. INFORMACIÓN ÚTIL

12. INFORMACIÓN PRECISA

13. RECONOCIMIENTO Y REPUTACIÓN

14. PUBLICIDAD

15. IDENTIFICAR EL OPERADOR DEL SITIO

16. SITIO FUNCIONAL

17. SERVICIO AL CLIENTE

18. AFILIACIONES

19. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Elementos más relevantes en la dimensión Fidelidad	30
Tabla 2. Elementos más relevantes en la dimensión Pericia	30
Tabla 3. Algunos elementos relevantes en la dimensión Percepción del Mundo Real	32
Tabla 4. Algunos elementos relevantes en la dimensión Usabilidad	32
Tabla 5. Algunos elementos relevantes en la dimensión Personalización	33
Tabla 6. Algunos elementos relevantes en la dimensión Implicaciones Comerciales	33
Tabla 7. Algunos elementos relevantes en la dimensión Amateurismo	34
Tabla 8. Canales	71

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. <i>PI Theory</i>	43
Figura 2. <i>Print screen</i> parcial del <i>home</i> de Extroversia	96
Figura 3. <i>Print screen</i> parcial del antiguo <i>home</i> del portal	100
Figura 4. <i>Print screen</i> parcial del <i>home</i> actual del portal	101
Figura 5. Tamaños y estilos de fuente que se usan en el portal de Universia Colombia	111
Figura 6. Páginas de inicio de los canales Tesis de Grado y Galería de Científicos	113
Figura 7. Modelo 1	115
Figura 8. Modelo 2A	117
Figura 9. Modelo 2B	118
Figura 10. Modelo 3	120
Figura 11. Modelo 4 (página de desarrollo de textos)	121
Figura 12. Menú de navegación del portal Universia Colombia	123
Figura 13. Ejemplo de árbol de navegación del portal Universia Colombia	126
Figura 14. Fragmento de una página de desarrollo de texto con comentarios	129
Figura 15. Fragmento de una página de desarrollo de texto con calificación	131
Figura 16. Fragmento de una página de desarrollo donde se puede apreciar el crédito del autor	135
Figura 17. Fragmento de página de desarrollo de texto donde se aprecia claramente el enlace	136
Figura 18. Fragmento de página de módulo de <i>links</i>	137
Figura 19. Logo de Universia Colombia	139

Figura 20. Logo del Grupo Santander	141
Figura 21. En violeta, <i>banner</i> ubicado en el <i>home</i> del sitio web de Universia Colombia	143
Figura 22. En violeta, rascacielos ubicado en el canal Laboral-empresarial	144
Figura 23. <i>Pop up</i>	145
Figura 24. En violeta, <i>layer</i> cargada en el centro de una página de desarrollo de texto	146
Figura 25. En violeta, botones ubicados hacia la derecha en el <i>home</i> del portal	147
Figura 26. En violeta, superbotón ubicado en uno de los módulos de enlaces del canal Bibliotecas	147
Figura 27. <i>Adsense</i> de Google o Anuncios Google en una página de desarrollo de texto	148
Figura 28. Piecero del <i>home</i> del portal	151
Figura 29. Sección “Qué es Universia”	152
Figura 30. Sección “Información legal”	153
Figura 31. Sección “Contáctenos”	154
Figura 32. Fragmento del <i>home</i> donde puede apreciarse, en violeta y hacia la izquierda, el motor de búsqueda	156
Figura 33. Despliegue del motor de búsqueda en versión “búsqueda avanzada”	156
Figura 34. Ejemplo de despliegue de resultados	157
Figura 35. Fragmento de página de desarrollo de texto, inicio, donde se pueden ver claramente las opciones de transporte de texto	158
Figura 36. Fragmento de página de desarrollo de texto, final, donde se pueden ver claramente las opciones de transporte de texto	158
Figura 37. Visualización de la página al escogerse la opción “imprimir”	159
Figura 38. Opción “enviar”	160

Figura 39. Correo electrónico enviado a la dirección electrónica del usuario	161
Figura 40. Fragmento de una página del documento PDF que se crea al escoger la opción PDF	162
Figura 41. Fragmento de página de desarrollo de texto del canal Noticias con exceso de espacios	163
Figura 42. Pantallazo que muestra el portal cuando está fuera de servicio	164
Figura 43. Formulario de registro	168
Figura 44. Sección “Contáctenos”	169
Figura 45. Pantallazo del sitio web Universia Business Review	172
Figura 46. Pantallazo del sitio web Cervantes Virtual	173
Figura 47. Pantallazo del sitio web Universia Knowledge@Wharton	174
Figura 48. Pantallazo del sitio web MIT Open Course Ware	175
Figura 49. Pantallazo del sitio web Universia Science	176
Figura 50. Módulo pdf “Repositorio de Tesis” donde se encuentra el enlace a las tesis Colfuturo	177
Figura 51. Pantallazo del canal Vigía del Idioma	178
Figura 52. Ejemplo de módulo de enlaces. Este corresponde al presente en el <i>home</i> del canal Bibliotecas	179
Figura 53. Ejemplo de fragmento de página de desarrollo de módulo de enlaces. Este corresponde al presente en el canal Bibliotecas	180
Figura 54. Fragmento de página de desarrollo de texto donde puede observarse un hipervínculo	181
Figura 55. Fragmento del piecero del <i>home</i> del CES donde puede observarse el logo de Universia	182
Figura 56. Fragmento del piecero del <i>home</i> del CESA donde puede observarse el logo de Universia	182
Figura 57. Fragmento de los resultados arrojados por Google usando link:www.universia.net.co	183

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Percepción del mundo real	35
Gráfico 2. Tamaño de las imágenes utilizadas en el portal Universia Colombia	110

GLOSARIO

BANNER: formato publicitario en Internet. Consiste incluir una pieza publicitaria dentro de una página web, generalmente de 468 x 60 píxeles, cuyo objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante, el cual ha pagado por su inclusión.

BLOG: contracción de la palabra anglosajona *web log* o *weblog*. En español significa bitácora. Es sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores apareciendo primero el más reciente donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

BROWSER: es español se le conoce como navegador o explorador. Es la aplicación que permite navegar o explorar un sitio web. Ej: Mozilla Firefox, Internet Explorer, Safari, etc.

BYTE: en informática, unidad de información que consta de 8 bits. Como el byte representa sólo una pequeña cantidad de información, la cantidad de memoria y de almacenamiento de una máquina suele indicarse en kilobytes (1.024 bytes), en megabytes (1.048.576 bytes) o en gigabytes (1.024 megabytes).

HOME: página de inicio o la primera página de un sitio web que se despliega al digitar la url en el navegador. También se le conoce como *Index*.

HOSTING: es español se traduce como alojamiento web. Es el servicio que prestan los proveedores de Internet que permite almacenar las páginas y demás recursos que posea un sitio web, permitiendo su disponibilidad a la hora de ser requeridos.

HTML: acrónimo en inglés de *Hipertext Markup Language*, en español lenguaje de marcas hipertextuales. Es un lenguaje de marcación diseñado para estructurar textos y presentarlos en forma de hipertexto, que es el formato estándar de las páginas web.

INTERNET: interconexión de redes informáticas que permite a los ordenadores o computadoras conectadas comunicarse directamente, es decir, cada ordenador de la red puede conectarse a cualquier otro ordenador de la red. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales.

LAYER: pieza publicitaria de Internet que se caracteriza por *flotar* en la página web y desaparecer a los pocos segundos. Por ser flotante, la pieza se desplaza a lo largo de la página dependiendo si el usuario sube o baja la misma.

LINK: en español hipervínculo. Es el enlace con el cual se relaciona la información en un sistema de hipertexto.

LOGIN O LOG IN: momento de autenticación al ingresar a un servicio. Es el nombre que adquiere un usuario para acceder a un determinado servicio.

MOTOR DE BÚSQUEDA: sistema informático que indexa archivos almacenados en servidores web, que permite al usuario, a través de un criterio de búsqueda, encontrar la información requerida.

NEWSLETTER: boletín electrónico de información que se recibe mediante e-mail que puede incluir publicidad.

ONLINE - ON LINE: en español traduce en línea. Término que se usa en Internet para referirse todo aquello que posee disponibilidad inmediata para ser consultado o contactado.

OPEN SOURCE: es el término con que se conoce el software distribuido y desarrollado libremente. En español se le conoce como *código abierto*.

PÁGINA WEB: es un documento html, en flash, xhtml accesible mediante el protocolo http de Internet.

PDF: *Portable Document Format*, en español, formato de documento portátil. Es un formato de almacenamiento de documentos desarrollado por la empresa *Adobe Systems*, está especialmente ideado para documentos susceptibles de ser impresos ya que especifican toda la información necesaria para la presentación final del documento determinando todos los detalles de cómo va a quedar, no requiriéndose procesos de ajustes ni de maquetación.

PHP: lenguaje de programación usado frecuentemente para la creación de contenidos para sitios web con los cuales se puede programar las páginas html y los códigos de fuente. PHP es un acrónimo recursivo que significa PHP *Hipertext Pre-processor*.

POP UP: término que denomina a las ventanas que emergen automáticamente generalmente sin que el usuario lo solicite, mientras se accede a ciertas páginas web. Es altamente utilizado como herramienta publicitaria.

PORTAL: un portal de Internet es un sitio web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y servicios entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compras electrónicas, etc. Principalmente están dirigidos a resolver necesidades

específicas de un grupo de personas o brindar acceso a la información y servicios de una institución pública o privada.

RSS: Es parte de la familia de los formatos XML desarrollado específicamente para todo tipo de sitios web que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios o programas. A esto se le conoce como redifusión o sindicación web.

SITIO WEB - WEB SITE – WEBSITE: Es un conjunto de páginas web típicamente comunes a un dominio o subdominio de Internet.

SKYCRAPPER: Pieza publicitaria de Internet conocida como rascacielos en español. Generalmente es de formato vertical.

URL: acrónimo de *Universal Resource Locator* (localizador universal de recursos), método de identificación de documentos o lugares en Internet, que se utiliza principalmente en World Wide Web (WWW). Un URL es una cadena de caracteres que identifica el tipo de documento, la computadora, el directorio y los subdirectorios en donde se encuentra el documento y su nombre.

XML: *Extensive Markup Language*. Es un metalenguaje extensible de etiquetas desarrollado por el *World Wide Web Consortium* (W3C). Es una simplificación y adaptación del SGML y permite definir la gramática de lenguajes específicos (de la misma manera que HTML es a su vez un lenguaje definido por SGML), por lo tanto XML no es un realmente un lenguaje en particular sino una manera de definir lenguajes para diferentes necesidades.

INTRODUCCIÓN

Universia Colombia es uno de los escasos portales de Internet que en el país se dedican a la divulgación de la actividad universitaria (academia, investigación, extensión, etc.) y demás temas relacionados con la educación superior en Colombia e Iberoamérica.

Diariamente, según las estadísticas de Nielsen NetRatings, en el período comprendido en este estudio, el portal tuvo un promedio de 8.000 visitantes diarios y de 30.000 páginas vistas diarias. Ante estas cifras de visitas y consultas, se da por sentado el soporte necesario para entrar a evaluar críticamente que grado de confianza o de credibilidad posee el portal ante la percepción de sus usuarios.

Adicionalmente, la no existencia en Colombia hasta la fecha de estudios sobre credibilidad de sitios web, convierte a este en el primero de su categoría y como punto de referencia para estudios similares en el país en el campo de la nascente disciplina de la captología.

En este trabajo se presentan los análisis de cada una de las variables influyentes en la construcción de un concepto de credibilidad (positivo o negativo) de acuerdo a la percepción del usuario y las sugerencias para aquellos aspectos que mostraron no ser tan favorables, todo basado en la investigación *How do people evaluate a web site's credibility?*, del Laboratorio de Tecnologías Persuasivas de la Universidad de Stanford (Estados Unidos).

Comentarios, opinión, críticas y demás sugerencias en pro del mejoramiento de este trabajo serán bienvenidas.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el año 2002, el Laboratorio de Tecnologías Persuasivas de la Universidad de Stanford – EE.UU, en asocio con las firmas *Consumer WebWatch* y *Sliced Bread Design*, divulgaron los resultados de una investigación titulada *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility?*, es decir, ¿Cómo Evalúan las Personas la Credibilidad de los Sitios Web? Dicha investigación se realizó por espacio de tres meses, y en ella se entrevistó a un promedio de 2.600 personas quienes dieron sus opiniones acerca de qué aspectos le sumaban o restaban credibilidad a los sitios que visitaban. Para la investigación sólo se tuvieron en cuenta 10 categorías temáticas, es decir, los sitios web participantes correspondían temáticamente a alguna de estas.

Esta investigación, una de las primeras en su género en el ámbito mundial, hace parte de una nascente disciplina conocida como Captología, la cual se dedica al estudio de los computadores como tecnologías persuasivas. Dentro de esta disciplina, B.J Fogg, psicólogo del Laboratorio de Tecnologías Persuasivas de la U. de Stanford y principal investigador de *How do people evaluate a web site's credibility?*, ha desarrollado la *PI Theory* o Teoría de la Prominencia y la Interpretación, en el Impacto de la Credibilidad. En el desarrollo del marco teórico se hablará en detalle de cada una de estas.

A partir de lo expuesto, se propone un estudio, partiendo de lo hallado en la investigación realizada por la Universidad de Stanford *How do people evaluate a*

web site's credibility?, sobre la credibilidad de un sitio web específico, para este caso, el portal universitario de internet Universia Colombia.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

A partir de lo anteriormente descrito y teniendo en cuenta la intencionalidad que anima el presente trabajo, se formula el siguiente problema de investigación:

¿Cuál es el grado aproximado de percepción de credibilidad que posee el portal de internet de temática universitaria, Universia Colombia?

Para hacer abordable el problema, se han desarrollado diez subpreguntas, a partir de 10, de las 18 variables más relevantes que halló la investigación *How do People Evaluate a Web Site's Credibility?* realizada por el Laboratorio de Tecnologías Persuasivas de la Universidad de Stanford, en asocio con las firmas *Consumer WebWatch* y *Sliced Bread Design*.

Se eligió basarse en esta investigación debido a que presentaba unos concisos criterios o aspectos que los navegantes y usuarios de los sitios web en general, tienen en cuenta a la hora de evaluar si son confiables o no. Ninguna otra investigación había determinado qué aspectos juzgaban los usuarios para emitir su concepto de creíble o no.

Las variables escogidas para ser tenidas en cuenta en este estudio obedecen a la relación de relevancia con el tipo de temática del portal. Se busca identificarlas una por una en el sitio web de Universia Colombia, para así determinar, con la suma de todas estas, cuál es el grado aproximado de credibilidad conque este cuenta (alto, medio o bajo). Estas variables serán conceptualmente explicadas en el desarrollo del marco teórico.

Las subpreguntas desarrolladas a partir de esos criterios son:

- a.) ¿Es la apariencia del diseño del portal de Universia Colombia acorde con su temática?
- b.) ¿Cómo es la estructura de contenidos que ofrece el portal de Universia Colombia y a su vez, es clara ésta para el usuario?
- c.) ¿Es útil al usuario la información que brinda el portal de Universia Colombia?
- d.) ¿Es precisa la información que Universia Colombia le brinda al usuario?
- e.) ¿Goza el portal de Universia Colombia de reconocimiento de nombre y reputación?
- f.) ¿Cómo es el manejo de la publicidad en el portal Universia Colombia?
- g.) ¿En el portal de Universia Colombia se identifica la empresa que está detrás o que opera el sitio web?
- h.) ¿Es funcional el portal de Universia Colombia?
- i.) ¿El portal de Universia Colombia brinda atención al usuario?
- j.) ¿Posee afiliaciones el portal de Universia Colombia?

2. OBJETIVO GENERAL

Determinar cuál es el grado de credibilidad aproximado (alto, medio o bajo) que posee el portal de internet de temática universitaria, Universia Colombia.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar si el portal de Universia Colombia posee una apariencia en el diseño, de acuerdo con su naturaleza temática.
- Determinar la estructura de contenidos del portal de Universia Colombia y si la misma es clara para el usuario.
- Determinar si el portal de Universia Colombia le brinda información útil al usuario.
- Determinar si la información que el portal de Universia Colombia le brinda el usuario es precisa.
- Determinar si el portal de Universia Colombia goza de reconocimiento y reputación.
- Determinar cómo es el manejo de la publicidad en el Portal de Universia Colombia
- Determinar si en el portal de Universia Colombia, la empresa se identifica como tal ante sus usuarios.

- Determinar la funcionalidad del portal de Universia Colombia.
- Determinar sí el portal de Universia Colombia brinda atención al usuario.
- Determinar sí el portal de Universia Colombia posee afiliaciones.

3. JUSTIFICACIÓN

Los nuevos medios digitales constantemente están bombardeando a su público con información pero, ¿qué tan confiable es la información que proporcionan? ¿Cómo juzga o evalúa el usuario la confiabilidad de un sitio web? ¿Qué variables están jugando?

Investigar la confiabilidad de un sitio web no es un proyecto que se haya realizado anteriormente en Colombia, hasta donde la bibliografía ha permitido determinarlo; por lo tanto, es allí precisamente donde radica la máxima importancia de este estudio. Este proyecto se convertirá en pionero para aquellos que deseen profundizar en esta área de investigación en nuestro país.

El estudio beneficiará al portal universitario, Universia Colombia por cuánto le permitirá tener de primera mano una aproximación al grado de credibilidad con que cuenta su sitio web, en estos momentos y a partir de allí, determinar políticas de implementación, modificación o retiro de elementos que contribuyan, ya sea, a mantener o mejorar su credibilidad.

En el ámbito nacional, este estudio puede servir como punto de referencia para otros sitios web, es decir, que se vean motivados a investigar y evaluar la credibilidad que tienen ante sus usuarios.

La proyección o impacto de este trabajo de investigación pudiera pensarse en términos de mejoramiento en la calidad de la publicaciones *on line* y por ende, el aumento de la población de lectores, tanto nuevos como fieles.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

4. ANTECEDENTES

Investigaciones directamente enfocadas hacia el estudio de la credibilidad de sitios web propios no se han realizado en Colombia hasta donde la bibliografía consultada permitió determinarlo. Tampoco se hallaron investigaciones latinoamericanas en esta misma área temática. Sin embargo, se destaca la labor de la Universidad de Stanford en Estados Unidos y su Laboratorio de Tecnologías Persuasivas, quienes han sido pioneros en investigaciones relacionadas con esta temática. Desde principios de la década del 2000, ha realizado varios estudios de diferente índole y profundidad sobre la credibilidad en los sitios web.

Entre estas investigaciones se destacan:

- *World Wide Web Credibility: What Effects do Advertisements and Typos Have on the Perceived Credibility of Web Page Information?* (La Credibilidad en la Web: ¿qué efectos tienen los anuncios publicitarios en la credibilidad de la información de un sitio web?) de N. Kim y B.J Fogg, 1999.
- *Experts vs Online Consumers: A Comparative Credibility Study of Health and Finance Web Sites* (Consumidores Expertos vs Consumidores Online: Un Estudio Comparativo de la Credibilidad de los Sitios Web de Salud y Finanzas) de J. Standford, E. Tauber, B. Fogg y L. Marable, 2002.

- *Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what Makes Web Sites Credible Today.* (Estudio de la Credibilidad de la Web Stanford-Makovsky 2002: Investigando que Hace Hoy Creíble a los Sitios Web) de B.J Fogg, T. Kameda, T. Boyd, J. Marshall, R. Sethi, M. Sockol y T. Trowbridge, 2002.
- *How do People Evaluate a Web Site's Credibility?* (¿Cómo evalúan las personas las credibilidad de los sitios web?), investigación que guía el presente trabajo y realizada por B.J Fogg, Cathy Soohoo, David Danielson de la Universidad de Stanford, Leslie Marable de Consumer WebWatch y Julianne Stanford y Ellen Tauber de Sliced Bread Design, 2002.

También se destaca la labor de la estadounidense *Consumer WebWatch*, un proyecto de la Unión de Consumidores con el apoyo de la Fundación John S. y James L. Knigh, con la intención de promover la excelencia en el periodismo digital y que además publica la revista digital no comercial *Consumer Reports*.

Consumer WebWatch desde su año de creación, 2002, ha realizado en colaboración, investigaciones en esta área de estudio *How do People Evaluate a Web Site's Credibility?* con la Universidad de Stanford y *A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites* (Un problema de Confianza: ¿Qué Quieren los Usuarios de los Sitios Web?) con la *Princeton Survey Research Associates*, ambas en el 2002.

También amerita destacar la investigación titulada *Digital Journalism Credibility Study* (Estudio a la Credibilidad del Periodismo Digital) por Howard Finberg, Martha Stone y Dianne Lynch, miembros de las firmas de consultoría *Finberg-Gentry The Digital Futurist Consultancy* y *Whole Media Consulting*

respectivamente y del Departamento de Periodismo y Comunicaciones en Masa del *Saint Michael's College* en Vermont, llevada a cabo en el 2001.

Teniendo en cuenta la línea teórica que guía este trabajo, sólo se profundizará en la investigación *How do People Evaluate a Web Site's Credibility?*.

How do People Evaluate a Web Site's Credibility? (¿Cómo evalúan las personas la credibilidad de los sitios web?) fue una investigación realizada por B.J Fogg, Cathy Soohoo, David Danielson de la Universidad de Stanford, Leslie Marable de *Consumer WebWatch* y Julianne Stanford y Ellen Tauber de *Sliced Bread Design* en el 2002. Dicho estudio encontró que los *internautas ponen mayor énfasis en la apariencia del diseño y la estructura del diseño que en el contenido del sitio. En otras palabras, el diseño visual es tan importante como su accesibilidad, facilidad de manejo y su indexación por los buscadores*, así lo expresó la diseñadora web Rosa María en su artículo *La credibilidad de una web: ¿basada en su diseño?*

El artículo afirma que en el estudio de Stanford, el 46.1% de los encuestados establecieron una relación primordial entre la apariencia del sitio web y su credibilidad en comparación con cualquier otro factor. En segundo lugar, con el 28.5% de los encuestados, se ubicó el diseño o estructura de la información y finalmente, aspectos como la información útil (buen contenido), la frecuencia de actualizaciones y el manejo de fuentes, quedaron relegados.

Esto parecería indicar que sólo apostando por un buen diseño visual aseguramos la credibilidad de nuestro site. Pero esto no es tan simple, es decir, se debe tener en cuenta que los preguntados no interactuaron con el sitio web en forma trascendental sino que lo vieron por unos pocos minutos y que por ese motivo, ellos simplemente se percataron en lo visual antes que en cualquier contenido más profundo, afirma la autora.

Cuando se visita una web continuamente, los usuarios están mucho más interesados en el contenido y sólo luego de sentir que el contenido les es útil, disfrutan de la experiencia visual del sitio. Pero cuando uno visita un *site* por primera vez, la apariencia es lo que cuenta.

La autora concluye el artículo con la premisa de que tal como lo sugirió el estudio de Stanford, la credibilidad no es fácil de medir debido a que la componen diversos factores difíciles de entender y por ende de cuantificar, sin embargo, el desarrollo de investigaciones de este tipo ya son un buen comienzo.

5. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR CREDIBILIDAD?

En el artículo *What make a credible site?* publicado por el Laboratorio de Tecnologías Persuasivas de la Universidad de Stanford, los autores Fogg, Marshall, Laraki, Osipovich, Varma, Fang, Paul, Rangnekar, Shon, Swani y Treinen, definieron este término como:

Credibilidad (credibility) puede ser definida como *credibilidad (believability)*. Personas creíbles (*credible people*) son personas creíbles (*believable people*); información creíble (*credible information*) es información creíble (*believable information*). De hecho, algunos idiomas usan la misma palabra para estos dos términos ingleses. Tal es el caso del español.

Dos puntos adicionales ayudan a clarificar la construcción de credibilidad. Primero, la credibilidad es percibida como una cualidad, pero que no reside en el objeto, persona o pieza de información, por consiguiente, discutir la credibilidad de un producto computacional siempre será discutir la *percepción* de credibilidad.

Segundo, los estudiosos están de acuerdo en que la percepción de credibilidad es el resultado de la evaluación de múltiples dimensiones de manera simultánea. Aunque la literatura varía en cuántas dimensiones contribuyen a la evaluación de la credibilidad, la gran mayoría de las investigaciones identifican dos componentes claves:

- Fidelidad
- Pericia

Esto significa que cuando está evaluando la credibilidad, una persona hace una valoración de fidelidad y pericia para llegar a una valoración de credibilidad global.

La Fidelidad es un elemento clave en el cálculo de la credibilidad, es definida por los términos: *bien intencionado*, *verídico*, *imparcial* y similares. La dimensión fidelidad de la credibilidad enmarca la percepción de buena fe o moralidad de la fuente.

Tabla 1. Elementos más relevantes en la dimensión Fidelidad.

Elementos más relevantes en la dimensión Fidelidad
El sitio ha sido <i>linkeado</i> por otro que la persona considera confiable
El sitio declara sus políticas en el contenido
El sitio tiene <i>links</i> hacia materiales externos y fuentes
El sitio provee enlaces hacia los sitios de sus competidores
El sitio le fue recomendado a la persona por un amigo
El sitio representa a una organización sin ánimo de lucro
El sitio lista clientes corporativos de buena reputación
La url del sitio finaliza en “.org”

La Pericia es la otra dimensión de la credibilidad, es definida por los términos tales como: *conocedor*, *experimentado*, *competente* y similares. La dimensión pericia de la credibilidad enmarca la percepción de conocimiento y destreza de la fuente.

Tabla 2. Elementos más relevantes en la dimensión Pericia.

Elementos más relevantes en la dimensión Pericia
El sitio es parte de un empresa periodística que posee una buena reputación por fuera de internet

Elementos más relevantes en la dimensión Pericia
El sitio presenta las credenciales de los autores por cada artículo
El sitio incluye artículos que contienen citas y referencias
El sitio presenta pocos artículos noticiosos pero da detallada información de cada uno
El sitio afirma ser el sitio oficial para una temática específica
El sitio muestra <i>ratings</i> o reseñas de sus contenidos
El sitio despliega los premios que ha ganado

Tomando a ambas, estas ideas sugieren que para que un sitio web sea percibido como altamente creíble, debe tener altos niveles de fidelidad y pericia.

En el mismo artículo, *What make a credible site?*, los autores mencionan otros componentes o dimensiones que también contribuyen a una valoración global de la credibilidad de un sitio web. Tales son:

- Percepción del mundo real: Enmarca la percepción de la presencia física real de una organización detrás del sitio web.
- Usabilidad: Enmarca la percepción de lo que facilita y limita al usuario a la hora de navegar en el sitio web.
- Personalización: Enmarca la percepción de *adaptación* del sitio web a los gustos y necesidades del usuario.
- Implicaciones comerciales: Enmarca la percepción de los nexos e intereses comerciales del sitio web.
- Amateurismo: Enmarca la percepción del usuario de *comportamientos* del sitio que le suman o en su gran mayoría, le restan credibilidad.

Algunos elementos relevantes que hacen parte de estas dimensiones complementarias son:

Tabla 3. Algunos elementos relevantes en la dimensión Percepción del Mundo Real.

Algunos elementos relevantes en la dimensión Percepción del Mundo Real
El sitio provee una respuesta rápida en su servicio de preguntas del cliente
El sitio muestra la dirección física de la organización
El sitio proporciona un número telefónico de contacto
El sitio proporciona una correo electrónico de contacto
El sitio muestra fotos de los miembros de la organización

Tabla 4. Algunos elementos relevantes en la dimensión Usabilidad.

Algunos elementos relevantes en la dimensión Usabilidad
El sitio permite buscar en sus contenidos anteriores. Ej: archivos
El sitio muestra una apariencia de diseño profesional
El sitio está organizado de cierta forma que tiene sentido para el usuario
El sitio toma mucho tiempo para cargar (elemento negativo)
El sitio es difícil de navegar (elemento negativo)

Tabla 5. Algunos elementos relevantes en la dimensión Personalización.

Algunos elementos relevantes en la dimensión Personalización
El sitio envía correos electrónicos para confirmar las transacciones hechas por el usuario
El sitio selecciona los artículos noticiosos de acuerdo con las preferencias del usuario
El sitio “reconoce” que el usuario ha estado allí antes
El sitio requiere que el usuario se registre o inicie sesión

Tabla 6. Algunos elementos relevantes en la dimensión Implicaciones Comerciales.

Algunos elementos relevantes en la dimensión Implicaciones Comerciales
El sitio es publicitado en radio o en anuncios impresos
El sitio muestra publicidad acorde con la temática de lectura del usuario
El sitio es diseñado para transacciones de comercio electrónico
El sitio tiene un propósito comercial (como oposición a un propósito académico) (elemento negativo)
El sitio requiere una suscripción paga para permitir el acceso (elemento negativo)
El sitio tiene uno o más elementos publicitarios en cada página (elemento negativo)

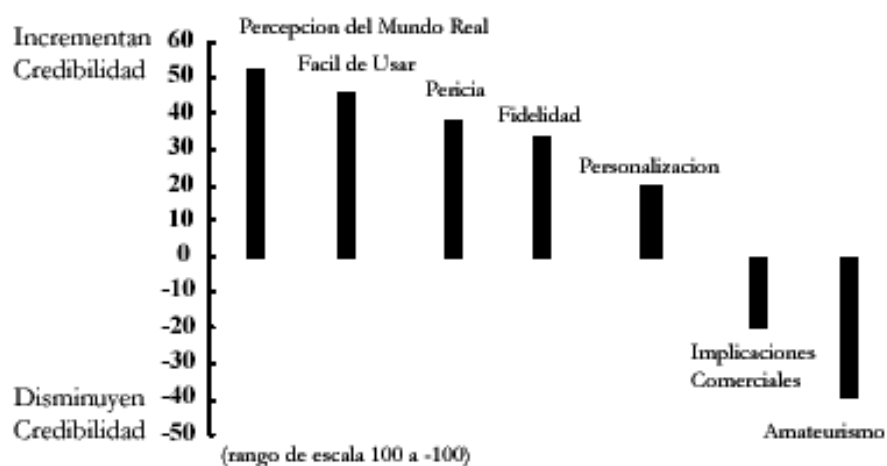
Algunos elementos relevantes en la dimensión Implicaciones Comerciales
El sitio abre automáticamente nuevas ventanas o pops up con contenido publicitario (elemento negativo)
El sitio hace muy difícil distinguir la publicidad de los contenidos (elementos negativo)

Tabla 7. Algunos elementos relevantes en la dimensión Amateurismo.

Algunos elementos relevantes en la dimensión Amateurismo
El sitio ha sido actualizado desde la última visita del usuario
El sitio ofrece sus contenidos en más de un idioma
El sitio es pequeño. Ej. menos de 5 páginas (elemento negativo)
El sitio es <i>hosteado</i> o almacenado por un tercero. Ej. AOL, Geocities... (elemento negativo)
El nombre del dominio del sitio no está relacionado con el nombre de la organización (elemento negativo)
El sitio presenta errores tipográficos (elemento negativo)
El sitio a veces está inesperadamente fuera de servicio (elemento negativo)
El sitio tiene enlaces o <i>links</i> que no funcionan (elemento negativo)
El sitio posee enlaces o <i>links</i> hacia sitios que el usuario considera no confiables (elemento negativo)
El sitio es raramente actualizado con nuevos contenidos (elemento negativo)

Con este trasfondo en mente, los investigadores del Laboratorio de Tecnologías Persuasivas de la Universidad de Stanford, pudieron determinar los elementos específicos de los sitios web que llevan los usuarios a percibir si éstos son creíbles o no, tal como lo expresa la siguiente gráfica:

Gráfico 1. Percepción del mundo real.



Fuente: FOGG, B. J. y otros. *What makes web site credible?: a report on a large quantitative study*. [En línea]. California: Laboratorio de Tecnologías Persuasivas de Stanford, 2001. <Disponible en: <http://captology.stanford.edu/pdf/p61-fogg.pdf>> [Consulta: 13 Oct. 2006]

6. UNA NUEVA DISCIPLINA: LA CAPTOLOGÍA

La investigación *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility?* y el principio que anima a este trabajo, tal como se expuso al inicio de este documento, están enmarcadas en la naciente disciplina de estudio conocida como Captología, de la cual hace parte la *PI Theory*.

En su artículo *Captología o el estudio de las computadoras como tecnologías de la persuasión*, el profesor Alejandro Gustavo Piscitelli, afirma, basado en el libro de B.J Fogg *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do* (Tecnologías Persuasivas: Usando Computadoras para Cambiar lo que Pensamos y Hacemos), que *La captología es el estudio de las computadoras como tecnologías de persuasión. ¿Y qué es una computadora persuasiva? Una tecnología interactiva que cambia las actitudes o comportamientos de las personas.*

Piscitelli en su texto define la persuasión como *el intento de dar forma, reforzar o cambiar los comportamientos, sentimientos o pensamientos acerca de un tema, objeto o acción. La persuasión implica intencionalidad por lo que no todo cambio en las conductas deviene de la persuasión.*

Como (todavía) las máquinas no tienen intenciones, sólo podemos decir que una computadora persuade si los que las crean, distribuyen o adoptan, lo hacen con el objeto de afectar los comportamientos o actitudes de otros humanos (o las suyas propias).

Según Piscitelli, endógena, exógena y autógena, son los tres tipos de intenciones persuasivas que existen para la captología.

- Endógena: Cuando existe una intención de persuadir, por ejemplo, la producción de un CD para niños que los motive a consumir frutas y vegetales.
- Exógena: Cuando se brinda acceso o se distribuyen medios interactivos con la intención de cambiar la conducta de otros, por ejemplo, cuando un padre le regala a su hijo una *palm pilot* buscando que este sea más organizado, puntual, etc.
- Autógena: Cuando se auto-administra la tecnología, es decir, cuando se hace uso de esta. Por ejemplo, el caso de una computadora que lleve el conteo de calorías que se queman durante un ejercicio físico.

Aunque por ahora no existe persuasividad en las máquinas, insiste Piscitelli, ciertas tecnologías generan mayor efecto de persuasión que otras, por lo que reconceptualizar las metáforas con las que se usan las computadoras, ayudará a arrojar alguna luz acerca de como se obtendrán mejores impactos en su uso.

Este mismo autor en su texto afirma que las computadoras en la actualidad funcionan de tres formas básicas: cómo herramientas, cómo medios y cómo actores sociales y creadoras de relaciones.

- Como herramientas: las herramientas se entienden como extensiones de los sentidos o los músculos. La computadora aumenta el poder humano permitiendo realizar cosas imposibles antes: estadísticas u hojas de cálculo, por ejemplo. Como herramienta, la computadora se utiliza generalmente para calcular, almacenar y recuperar datos. Como instrumento puede realizar medidas que exceden la capacidad humana o están más allá de las mismas.

- Como medios: las computadoras puede transmitir contenido simbólico (texto, datos, gráficos, íconos) o contenido sensorial (video en tiempo real, simulaciones, mundos virtuales). Como medios, las computadoras simulan procesos y entornos. Más a menudo, estas simulaciones permiten que las personas perciban relaciones de causa y efecto, en modos que no es posible detectar en el mundo real. Otros tipos de simulaciones, crean entornos basados en la realidad o en la fantasía experimentable, por parte de los seres humanos.
- Como actores sociales y creadoras de relaciones: Es la más interesante de las variantes en el uso de las computadoras. Los usuarios parecen responder a las computadoras como actores sociales cuando las tecnologías de la computación adaptan características animadas (rasgos físicos, emociones, comunicaciones vocales), juegan roles animados (*coach*, mascota, asistente, oponente) o siguen reglas sociales o dinámicas (saludos, disculpas, turnos en conversaciones).

De otro lado, resume el periodista Juan Camus del portal de internet sobre arquitectura de la información Al Chile, al afirmar que *para dicha disciplina (la captología), el primer paso surge de la idea de que los productos computacionales son creados con el propósito de cambiar las actitudes o conductas de las personas y por lo tanto, el análisis de su credibilidad es muy importante.*

6.1 LA TEORÍA DE LA PROMINENCIA Y LA INTERPRETACIÓN EN EL IMPACTO DE LA CREDIBILIDAD O *PI THEORY*

La Teoría de la Prominencia y la Interpretación en el Impacto de la Credibilidad o *PI Theory* es una teoría desarrollada bajo la disciplina captológica por el psicólogo B.J Fogg, director del Laboratorio de Tecnologías Persuasivas de la Universidad

de Stanford, a partir de las varias investigaciones sobre credibilidad online que ellos han desarrollado.

La *PI Theory* postula que dos cosas suceden cuando las personas evalúan la credibilidad online:

- a. El usuario tiene en cuenta algo (Prominencia), y
- b. El usuario se hace un juicio sobre la misma (Interpretación)

Si alguna de estas no sucede, entonces no habrá una valoración de credibilidad. El proceso de tener en cuenta un elemento prominente y hacer una interpretación, sucede más de una vez cuando el usuario está evaluando el sitio web. Entre más aspectos o elementos sean tenidos en cuenta e interpretados, el usuario podrá hacer una valoración global de la credibilidad del sitio.

La *PI Theory* puede ser vista aparentemente como algo de sentido común, sin embargo, se puede defender tanto como una respuesta a un enigma. Esta teoría sólo parece obvia después que se revela.

6.1.1 La Prominencia. El primer componente de esta teoría es la Prominencia. En este contexto *prominencia* es la probabilidad que tiene un elemento del sitio web de ser tenido en cuenta o percibido.

Está de más decir que antes que un elemento del sitio web pueda afectar la valoración de credibilidad del usuario sobre el mismo, el usuario debe percibir primero dicho elemento. Si el elemento no es tenido en cuenta, éste no tendrá un impacto en la evaluación de credibilidad del sitio.

Por ejemplo, si un usuario pudo no haber tenido en cuenta las políticas de privacidad del sitio, como resultado, las políticas de privacidad no tendrán un impacto a la hora de que el usuario haga la evaluación de credibilidad del sitio. En contraste, otros elementos del sitio web pueden ser altamente prominentes, por ejemplo, una gran imagen de una persona en el centro de la página web probablemente será tomada en cuenta. Esta imagen entonces jugará un papel en la valoración de credibilidad del sitio.

Al menos hay cinco factores que afectan la prominencia:

- a) Envolvimiento del usuario: la motivación y la capacidad de escrutarse el contenido de un sitio web.
- b) Temática del sitio web: por ejemplo, de noticias del entretenimiento
- c) Labor del usuario: por ejemplo, buscar información, buscar entretenimiento, hacer una transacción...
- d) Experiencia del usuario: novato vs experto con respecto a materias o convenciones de la web.
- e) Diferencias individuales: una persona necesita cierto nivel de cognición, alfabetización y estilo de aprendizaje.

El factor más dominante en la Prominencia puede ser el involucramiento del usuario. Cuando un usuario visita un sitio web con un alto grado de motivación (por ejemplo, si busca la respuesta para un problema grave de salud), este percibirá o tendrá en cuenta más elementos del sitio. Cuando la motivación y la capacidad son igualmente altas, más elementos del sitio web cruzarán el umbral de cognición de pasar inadvertidos a ser percibidos.

Además de los cinco factores mencionados previamente, hay otros factores que probablemente juegan un papel en la Prominencia. Extensas investigaciones y análisis ayudarán a saber cómo estos otros factores, afectan el componente de la Prominencia de esta teoría.

6.1.2 La Interpretación. El segundo componente de la teoría es la Interpretación. En este contexto, *Interpretación* es el juicio que hace el usuario sobre un elemento. En otras palabras, el componente de la Interpretación es la evaluación que el usuario hace sobre un elemento del sitio web, como bueno o malo.

Por ejemplo, un usuario puede interpretar un enlace o *link* roto como una señal de que el sitio ha sido descuidado o que el sitio no fue en primera instancia cuidadosamente construido. En ambos casos, el enlace roto contribuirá a disminuir la percepción de credibilidad del sitio.

Varios factores afectan la interpretación:

- a) Suposiciones en la mente del usuario: por cultura, experiencias pasadas, heurísticas y similares.
- b) Habilidades / conocimientos del usuario: el nivel del usuario en competencia con la materia sujeto del sitio.
- c) Contexto: el ambiente del usuario, expectativas del usuario, reglas circunstanciales y similares.

Como el componente Interpretación sugiere, los usuarios no interpretan de la misma forma los mismos elementos percibidos en el sitio web. El trasfondo cultural juega un rol importante en la elaboración de estos juicios.

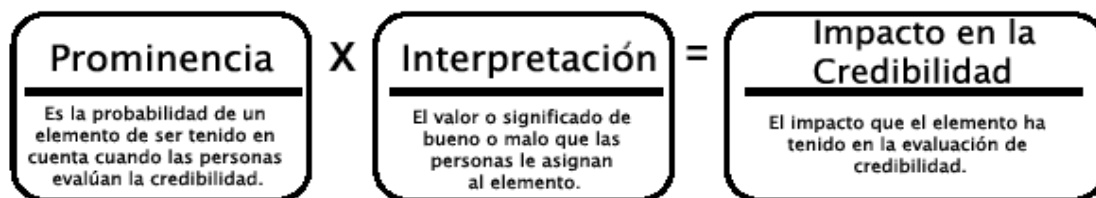
Por ejemplo, un sitio web de noticias que tenga un pasaje de la Biblia podrá afectar a las personas de diferente forma. Algunas personas interpretarán los versos de la Biblia de forma positiva y le darán mayor credibilidad al mismo. Otros podrán interpretar el pasaje de la Biblia negativamente.

Además del trasfondo cultural y de las expectativas del usuario, también están el contexto materia de interpretación, el contexto del usuario, el contexto de la labor. Por ejemplo, si una persona está buscando apresuradamente tarifas aéreas *online* mientras está en el trabajo, probablemente éste interpretará negativamente todos los *pop up* publicitarios. Sin embargo, si el mismo usuario está relajado en su casa y navegando en su tiempo libre por los sitios de viajes para sus planes vacacionales, un anuncio *pop up* pertinente podría ofrecerle una información que considere bienvenida.

Futuros trabajos podrán profundizar y pulir la comprensión de los factores que afectan la Interpretación.

La *PI Theory* se resume en la ecuación:

Figura 1. PI Theory.



Fuente: FOGG, B. J. PI Theory. [En línea]. California: Laboratorio de Tecnologías Persuasivas de la Universidad de Stanford, 2003. <Disponible en: <http://credibility.stanford.edu/pdf/PITheory.pdf> > [Consulta: 23 Ene. 2006]

En el proceso repetitivo de notar y evaluar, en la mayoría de los casos, los usuarios percibirán rápidamente los elementos del sitio web y los evaluarán, usualmente, como un proceso reiterativo y subconsciente, todo mientras que compila una valoración global sobre la credibilidad del sitio. Los usuarios aparentemente repiten este proceso enfocándose en diferentes elementos del sitio web, hasta que estén satisfechos con su conclusión de credibilidad o hasta que otros factores los detengan, como falta de tiempo o habilidad.

7. LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN *HOW DO PEOPLE EVALUATE A WEB SITE'S CREDIBILITY?*

En los Antecedentes se explicaba a grandes rasgos en que había consistido la investigación *How do People Evaluate a Web Site's Credibility?* (¿Cómo evalúan las personas la credibilidad de los sitios web?) realizada por B.J Fogg, Cathy Soohoo, David Danielson de la Universidad de Stanford, Leslie Marable de *Consumer WebWatch* y Julianne Stanford y Ellen Tauber de *Sliced Bread Design* en el 2002.

La investigación clasificó a los sitios web participantes por categorías de acuerdo con su naturaleza temática: Comercio electrónico, entretenimiento, finanzas, salud, noticiosos, organizaciones sin ánimo de lucro, de opinión, motores de búsqueda, deportivos y viajes y así, cada usuario partícipe del estudio fue evaluando la credibilidad de cada uno de los *web sites* enmarcados en estas categorías.

Al finalizar la investigación, se tabularon los comentarios y calificaciones dados por los más de 2.000 participantes. Dichos criterios fueron clasificados de dos formas: Los aspectos generales que juzgan la credibilidad de un sitio web, sin importar su categoría y cuáles de esos criterios generales, se convierten en criterios específicos, a la hora de que un usuario juzgue una categoría especial.

Los investigadores encontraron 18 variables principales que predominan en todo sitio web sin importar su naturaleza. Se presentan en el orden de mayor a menor impacto, de acuerdo con los resultados porcentuales globales de la investigación:

- a) Apariencia del diseño (*design look*): El diseño web o interfaz gráfica del sitio web.

- b) Diseño o estructura de la información (*information design/structure*): arquitectura o estructura de organización de la información del sitio.
- c) Profundidad la información (*information focus*): que tanto despliegue posee la información.
- d) El Motivo de la compañía (*company motive*): Cuando subyace un interés económico por vender u obtener dinero de los visitantes.
- e) Utilidad de la información (*information usefulness*): La información suministrada es útil para el usuario.
- f) Precisión de la información (*information accuracy*): La información es puntual y precisa.
- g) Reconocimiento y reputación (*name recognition and reputation*): reconocimiento y reputación de la empresa dueña del sitio.
- h) Publicidad (*advertising*): El uso en el sitio de la pauta publicitaria.
- i) Información prejuiciosa (*information bias*): Información prejuiciosa o con una doble intención.
- j) Estilo de escritura (*writing tone*): La percepción del usuario si la información tiene un estilo amarillista, sensacionalista, etc.
- k) Identificación del operador del sitio (*identify of site operator*): El operador del sitio incluye información sobre sí mismo.

- l) Funcionalidad del sitio (*site functionality*): Presencia o ausencia de elementos que dificulten la navegación del usuario en el sitio web.
- m) Servicio al cliente (*customer service*): La relación que percibe el usuario entre él y la compañía.
- n) Experiencia pasada con el sitio (*past experience with site*): Calidad de las experiencias pasadas que tuvo el usuario al navegar ese sitio.
- o) Claridad de la información (*information clarity*): Que tan claro percibe el usuario la información que le ofrece el sitio.
- p) Desenvolvimiento del sitio en la prueba (*performance on test by user*): Comportamiento del sitio durante la evaluación del usuario.
- q) Legibilidad (*readbilty*): La facilidad conque pueden leerse los contenidos del sitio, más que todo, relacionado con la forma como se presentan.
- r) Afiliaciones (*affiliations*): Relaciones que tenga el sitio web con otros, sobre todo, si estos últimos gozan de gran prestigio.

De acuerdo con lo sustentado en el Planteamiento del problema, para este estudio se escogieron sólo 10 variables que se consideran relevantes para la naturaleza del portal universitario Universia.net.co, el cual, como se comentaba anteriormente, es un portal de internet de naturaleza mixta (periodística, académica y comercial), dirigida a un público que se desenvuelve en el ámbito de la educación superior, por lo que lo convierte en un portal universitario.

Las variables seleccionadas, a su vez, son las mismas a partir de las cuáles se elaboraron las subpreguntas problemas y los objetivos específicos que guían este

trabajo, variables que están enfocadas desde la óptica de la *PI Theory* y que al mismo tiempo, están contenidas en las diferentes dimensiones explicadas en el punto ¿Qué es Credibilidad?

Tales son:

- **Apariencia del diseño**

Conocida en la investigación como *design look*, este elemento hace parte de la dimensión usabilidad.

Los siguientes son algunos de los comentarios más relevantes, que suman y restan credibilidad, proporcionados por los usuarios que participaron en el estudio:

“Este sitio es más creíble. Yo lo encuentro así porque su apariencia es más profesional”¹.

“No tiene una apariencia profesional. No me gustan las imágenes de mala calidad”².

“Gráficos agradables, se ve y se percibe con alta calidad”³.

“Yo sé que esto es superficial, pero la primera cosa que golpeó fue la diferencia de colores. El sitio es de un verde suave (como el del dinero), mientras que el otro sitio es de un púrpura chillón”⁴.

¹ FOGG, B. J. y otros. *How do people evaluate a web site's credibility?*. Estados Unidos: Laboratorio de Tecnologías Persuasivas de la Universidad de Stanford, 2002. p.24.

² Ibid., p.24.

³ Ibid., p.24.

⁴ Ibid., p.24.

En las diferentes categorías de sitios web evaluados, esta variable tuvo gran impacto en los finanzas, motores de búsqueda y viajes; y menos relevancia en los de sin ánimo de lucro y opinión.

Por lo tanto, la variable *apariencia del diseño (design look)* se refiere a que la primera impresión que tiene un usuario del sitio está dada por su presentación; por lo tanto, el sitio debe cuidar todos los aspectos y atender especialmente al tipo de audiencia al que está dirigido.

Este hallazgo va en consonancia con lo encontrado en una investigación previa (Cockburn y McKenzie, 2001) que describe el comportamiento de navegación típico en la web, como “rápidamente interactivo”. Esto significa que los usuarios típicos de internet gastan poco tiempo en cualquier página, moviéndose de una a otra rápidamente. Si tal navegación rápida es de hecho la norma para la mayoría de los sitios web, entonces tiene sentido que los usuarios hayan desarrollado estrategias eficientes, tales como centrarse en la apariencia del diseño para evaluar si el sitio web vale o no la pena.

Estos resultados de relación entre la apariencia del diseño y la percepción de credibilidad, les sugiere a los creadores de sitios web que con sólo información de calidad no es suficiente para ganar credibilidad en la mente de los usuarios. En muchos casos, los diseñadores web también deben centrarse en la impresión visual que causará el diseño, logrando así crear un sitio que los usuarios llaman *una pulida apariencia profesional*.

Pero la conexión entre el diseño visual y la credibilidad puede no ser así de sencilla. Los sitios web con una apariencia bastante elaborada recibieron frecuentemente comentarios negativos. Los participantes parecían juzgar a las personas que están detrás del sitio teniendo como base la apariencia del diseño. Muchos comentarios fueron indicadores de esta actitud. Por ejemplo, *Esto parece*

diseñado por un equipo de marketing y no por personas que desean entregarte la información que tú necesitas.

Basado en los comentarios que el equipo del Laboratorio de Tecnologías Persuasivas de Stanford leyó en su estudio, concluyeron que una vez que el sitio sobrepasa el umbral de calificación personal del usuario en lo que respecta a la *apariciencia profesional*, otros aspectos del sitio web entran a hacer parte de la ecuación de credibilidad. En otras palabras, el aspecto visual puede ser la primera prueba de credibilidad de un sitio web, si falla este criterio, los usuarios probablemente lo abandonarán y buscarán otras fuentes de información y servicios.

- **Diseño o estructura de la información**

Conocida en la investigación como *information design/structure*, este elemento hace parte de la dimensión usabilidad.

Los siguientes son algunos de los comentarios más relevantes, que suman y restan credibilidad, proporcionados por los usuarios que participaron en el estudio:

“Este sitio está bien organizado, lo cual le da más credibilidad”⁵.

“Este es uno de los sitios más creíbles porque está más organizado”⁶.

“Sitio pésimo. La información está terriblemente presentada. Ellos tratan de colocar cualquier cosa en la página de inicio en vez de tener múltiples opciones de navegación. Esto me sugiere que ellos desarrollaron este sitio por capricho”⁷.

⁵ Ibid., p.26.

⁶ Ibid., p.26.

En las diferentes categorías de sitios web evaluados, esta variable tuvo gran impacto en los de motores de búsqueda, finanzas y viajes y menos relevancia en categorías de opinión, deportes y sin ánimo de lucro.

Este elemento no es una sorpresa. Un sitio bien organizado es la antítesis de un sitio que intencionalmente confunde y encamina al usuario hacia anuncios y otras promociones.

Las investigaciones sobre usabilidad *on line* han demostrado claramente que la estructura de información es una tarea crítica, para el éxito de un sitio web y el aspecto *facilidad de uso* ha demostrado que contribuye a la percepción de credibilidad en investigaciones anteriores⁷. La razón detrás de este consistente hallazgo no está completamente clara. Puede concluirse que proveyendo una clara arquitectura de información, el equipo de diseñadores web está demostrando a los usuarios experiencia y especialización, por lo tanto, los usuarios pueden asumir que esta experiencia y especialización es extensiva a la calidad de información del sitio.

En otras palabras, la facilidad de uso y la utilidad de un sitio aumentan su credibilidad; la idea no es mostrar todo lo que se puede hacer con la tecnología, sino poner ésta al servicio del objetivo de ofrecer mejor información.

○ **Información útil**

Conocida en la investigación como *information usefulness*, este elemento hace parte de la dimensión pericia.

⁷ Ibid., p.26.

⁸ Ibid., p.27.

Los siguientes son algunos de los comentarios más relevantes, que suman y restan credibilidad, proporcionados por los usuarios que participaron en el estudio: “Este sitio web provee conocimientos útiles e interesantes sobre eventos deportivos”⁹.

“Me gustó porque es algo que puede ser útil para mi y para mis familiares”¹⁰.

“Yo buscaba un término científico en particular y el motor de búsqueda me trajo resultados con url de sitios web útiles más que ningún otro”¹¹.

En las diferentes categorías de sitios web evaluados, esta variable tuvo gran impacto en los de salud, entretenimiento y opinión y menos relevancia en viajes, deportes y organizaciones sin ánimo de lucro.

La variable información útil se refiere a que un sitio web gana puntos en credibilidad si el usuario considera que la información que le proporciona el mismo le es de utilidad y aún más, si ésta supera sus expectativas.

○ **Información precisa**

Conocida en la investigación como *accuracy information*, este elemento hace parte de la dimensión pericia.

Los siguientes son algunos de los comentarios más relevantes, que suman y restan credibilidad, proporcionados por los usuarios que participaron en el estudio:

⁹ Ibid., p.32.

¹⁰ Ibid., p.33.

¹¹ Ibid., p.33.

“La mayoría de los artículos en este sitio web parecen ser titulares de noticias que yo ya había oído, entonces, estas son confiables”¹².

“Yo trabajo en la AOL Time Warner y leí el artículo con respecto a los problemas contables. Citó con precisión un memorando interno de Dick Parsons y el tono en general era positivo, sobre todo teniendo en cuenta el ambiente comercial actual”¹³.

“Este sitio está totalmente basado en opiniones personales, datos reconocidamente viejos y métodos no científicos”¹⁴.

En las diferentes categorías de sitios web evaluados, esta variable tuvo gran impacto en los de opinión, noticias y salud y menos relevancia en sitios web de viajes, finanzas y motores de búsqueda.

Los usuarios llegan a un sitio armados con un trasfondo de destrezas y conocimientos previos y en el estudio de Stanford, fue claro que en los comentarios, los participantes usaron este trasfondo como una herramienta esencial para hacer las valoraciones de credibilidad. Los comentarios, particularmente tendieron a centrarse en contrastar lo que ellos habían encontrado en el sitio con lo que previamente habían leído o visto en televisión, es decir, confirmaban la información por otras fuentes. Con respecto a las valoraciones de credibilidad, la importancia de un sitio está emparejado con las creencias del usuario acerca del contenido dominante, lo opuesto a desafiar esas creencias. Esta variable es aún objeto de investigaciones más profundas.

¹² Ibid., p.34.

¹³ Ibid., p.34.

¹⁴ Ibid., p.34.

- **Reconocimiento y reputación**

Conocida en la investigación como *name recognition and reputation*, este elemento hace parte de la dimensión pericia.

Los siguientes son algunos de los comentarios más relevantes, que suman y restan credibilidad, proporcionados por los usuarios que participaron en el estudio: “Este sitio es menos confiable porque su nombre no me es familiar”¹⁵.

“CNN es bien reconocida en Estados Unidos como un proveedor de noticias. Su reputación no es algo que ellos pondrían en riesgo con notas infundadas o artículos con poca investigación”¹⁶.

“La Clínica Mayo tiene una gran reputación. Yo confío en la información que encuentro en su sitio web”¹⁷.

En las diferentes categorías de sitios web evaluados, esta variable tuvo gran impacto en los de comercio electrónico, finanzas y noticias y menos relevancia en sitios web de viajes, motores de búsqueda y opinión.

Los comentarios dejaron claro que un sitio web puede ser percibido como confiable si el usuario ha interactuado anteriormente de forma exitosa con el mismo, conoce a alguien que ha estado allí, conoce el sitio porque lo ha recorrido o porque ha escuchado cosas positivas sobre el mismo o al menos a escuchado su nombre (a veces a través de un colega de su mundo real).

¹⁵ Ibid., p.36.

¹⁶ Ibid., p.36.

¹⁷ Ibid., p.36.

- **Publicidad**

Conocida en la investigación como *advertising*, este elemento hace parte de la dimensión implicaciones comerciales.

“Los avisos publicitarios distraen y para mi reducen la credibilidad. Cualquier sitio que tenga más compromiso con sus patrocinadores probablemente no tendrá las mejores intenciones en mente”¹⁸.

“Cada *link* que abre un *pop under* o un tradicional *pop up* me hace sentir que ellos tienen una visión coloreada por el deseo de empujar su rédito publicitario. Ellos perciben como cliente primario a sus pautantes en lugar de las personas que usan el sitio”¹⁹.

En las diferentes categorías de sitios web evaluados, esta variable tuvo gran impacto en los motores de búsqueda, deportes y salud y menos relevancia en sitios web de noticias, entretenimiento y finanzas.

No es sorprendente conocer que la publicidad es especialmente dañina para la credibilidad de un sitio web, si lleva al usuario a creer que el contenido está influenciado, dominado o controlado por los patrocinadores o que el sitio está conectado con la pauta publicitaria y está intentando venderle algo. En este último caso, por no proporcionar una línea clara entre el anunciante y el propio sitio, en estudios anteriores se ha demostrado que es perjudicial para la credibilidad²⁰ y esto está íntimamente relacionado con la conexión del sitio y sus patrocinadores.

Los comentarios dejan en claro que algunos usuarios están totalmente conscientes de la potencial influencia del patrocinador, por lo tanto, ellos esperan

¹⁸ Ibid., p.40.

¹⁹ Ibid., p.40.

²⁰ Ibid., p.41.

una línea clara entre el contenido y la publicidad, donde los patrocinadores no sean actores en la composición de la información del sitio.

- **Identificar el operador del sitio**

Conocida en la investigación como *identify of site operator*, este elemento hace parte de la dimensión percepción del mundo real.

Los siguientes son algunos de los comentarios más relevantes que suman y restan credibilidad, proporcionados por los usuarios que participaron en el estudio:

“Este sitio contiene una clara descripción de sus objetivos y actividades de caridad. Hay nombres de contacto con sus correos electrónico, e incluso un número telefónico”²¹.

“Este sitio puede un buen lugar para empezar, pero yo realmente no sé cuál es su misión”²².

En las diferentes categorías de sitios web evaluados, esta variable tuvo gran impacto en los de organizaciones sin ánimo de lucro y menos relevancia en sitios web de noticias, viajes y motores de búsqueda.

Se concluye que la variable *identificar el operador del sitio (identify of site operator)* aboga por demostrar al usuario la existencia de una organización real detrás del sitio web, lo cual contribuye a aumentar la credibilidad. La forma más sencilla de hacerlo es explicando quiénes son (quién es el propietario del sitio, si éste es público o privado, el nombre de la compañía matriz, mostrar las

²¹ Ibid., p.45.

²² Ibid., p.45.

credenciales que tienen las personas que trabajan para el mismo), qué hacen (cuál es su propósito, su misión, destacar la experiencia de la organización en los servicios y productos que se ofrecen) y cómo contactarlos (dirección física, correo electrónico, teléfonos, etc) e incluso colocando fotos de la empresa y de sus miembros.

- **Sitio funcional**

Conocida en la investigación como *site functionality*, este elemento hace parte de la dimensión amateurismo.

Los siguientes son algunos de los comentarios más relevantes que suman y restan credibilidad, proporcionados por los usuarios que participaron en el estudio: “La línea de comandos que aparece en la parte superior – un error – me hace sentir como si nadie estuviera viendo o cuidando el sitio”²³.

“La queja más grave es la superficialidad de la búsqueda, es pobre, una búsqueda sólo arroja tres ítems”²⁴.

En las diferentes categorías de sitios web evaluados, esta variable tuvo gran impacto en los de motores de búsqueda, entretenimiento y viajes y menos relevancia en sitios web de opinión, comercio electrónico y noticias.

Los motores de búsqueda, dentro de los sitios, fueron uno de los elementos más relevantes a la hora de que los usuarios valoraran la funcionalidad del mismo. Los usuarios perciben este servicio como una herramienta lo cual le genera expectativas, ya que el usuario se plantea la pregunta *¿qué puede hacer por mí?*.

²³ Ibid., p.47.

²⁴ Ibid., p.47.

Si los usuarios se llevan una buena impresión en lo que el sitio ofrece en cuanto a funcionalidad, entonces habrá ganado puntos en credibilidad.

Otros elementos que también son partícipes de este ítem son: errores tipográficos, enlaces rotos, frecuencia de actualizaciones, errores de programación, *caída* inesperada del sitio, entre otros. En general, se recomienda evitar cometer errores aunque estos parezcan muy pequeños, porque los mismos afectarán la valoración de funcionalidad del sitio y por ende la evaluación general de credibilidad.

Cabe anotar que los comentarios de los usuarios sobre esta variable usualmente fueron de forma negativa. La funcionalidad de un sitio, a pesar de no estar bajo el directo control del operador del mismo, afecta la percepción de credibilidad del mismo.

- **Servicio al cliente**

Conocida en la investigación como *customer service*, este elemento hace parte de la dimensión personalización.

“Este sitio parecía tener poca responsabilidad con sus clientes en lo relacionado a los artículos que podían ser comprados”²⁵.

“Ellos explican muy detalladamente lo que se obtendría si me llegara a convertir en miembro”²⁶.

²⁵ Ibid., p.48.

²⁶ Ibid., p.48.

En las diferentes categorías de sitios web evaluados, esta variable tuvo gran impacto en los de viajes, comercio electrónico y sin ánimo de lucro y menos relevancia en sitios web de salud, deportes y entretenimiento.

En conjunto, los comentarios de los usuarios planteaban que si las compañías ofrecían explicaciones claras y sinceras sobre su actividad o negocio, esto se convertía en un elemento que reforzaba la credibilidad del sitio; pero si la compañía no era clara en cuanto a sus actividades, entonces el sitio perdía credibilidad.

Los datos mostraron que los usuarios tenían más en cuenta los problemas del servicio al cliente cuando examinaban sitios web de viajes y comercio electrónico. Esto tiene sentido, estos sitios son muy transaccionales y proveen servicios a los usuarios, no sólo información. En contraste con sitios que son casi exclusivamente de información, tales como deportes, entretenimiento, noticias o salud, estos recibieron pocos comentarios sobre el servicio al cliente.

La marcada diferencia entre los sitios de información y los sitios de servicios deja entrever que hay dos subclases principales en este elemento de credibilidad: uno, que aplica a los sitios de información y otros, que aplica a los sitios de servicios. Haciendo esta distinción podría convertirse en información útil para futuros estudios sobre credibilidad.

○ **Afiliaciones**

Conocida en la investigación como *affiliations*, este elemento hace parte de la dimensión fidelidad.

“Que el sitio tenga afiliación con una prestigiosa universidad, agrega un sentido de objetividad”²⁷.

“La credibilidad aumenta por sellos de aprobación dados por conocidas compañías”²⁸.

En las diferentes categorías de sitios web evaluados, esta variable tuvo gran impacto en los de sin ánimo de lucro, salud y motores de búsqueda y menos relevancia en opinión, noticias y entretenimiento.

Los comentarios de los usuarios permitieron determinar que la afiliación de un sitio web a otro de alta reputación, reconocimiento y más aún si el usuario confía en el mismo, dependiendo de la naturaleza de este sitio web, podrá impactar positivamente en la credibilidad.

²⁷ Ibid., p.57.

²⁸ Ibid., p.57.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

8. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

8.1 UNIVERSIA.NET O UNET

8.1.1 El surgimiento de Universia.net. “El 9 de julio de 2000, treinta y dos universidades junto a la Conferencia de Rectores de Universidades Españolas (CRUE) y el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), con el apoyo y patrocinio del Grupo Santander, dieron a conocer a la sociedad española e iberoamericana, su propósito de poner en marcha el mayor portal de universidades en habla hispano-portuguesa: Universia.net.

El portal www.universia.net inició su funcionamiento poco después, el 17 de septiembre de ese mismo año, con unos servicios y contenidos básicos, y con dos objetivos a corto plazo:

- Presentar el proyecto e incorporar al resto de las universidades españolas en el menor tiempo posible.
- Definir de forma progresiva los contenidos académicos y desarrollarlos conjuntamente con las universidades socias.

Universia es en la actualidad la mayor red virtual universitaria del mundo. Desde el primer momento tuvo una clara vocación iberoamericana, y es una realidad acentuada en el panorama universitario, ubicada en 11 países de Latinoamérica y la Unión Europea. El trabajo realizado para lograr los propósitos trazados ha sido intenso y difícil. El mundo universitario es complejo en sí mismo y en las últimas

décadas se ha visto afectado por múltiples cambios, referidos, sobre todo, a la internacionalización del conocimiento y del aprendizaje.

Universia busca contribuir a la creación del espacio iberoamericano de educación superior y, para hacerlo, colabora con las propias universidades en la realización de los contenidos del portal y desarrolla conjuntamente proyectos que ayuden a reducir la brecha digital. Durante el período comprendido entre el 2003 y el 2004, la dimensión global del proyecto se ha visto fortalecida con la rápida adopción y puesta en marcha de los proyectos corporativos, y con mecanismos de control y participación orientados a involucrar cada vez más a las universidades iberoamericanas socias, en la actividad del Portal.

Recientemente, se ha potenciado la apuesta de Universia por el fomento de la sociedad de la información. Para ello, ha realizado más de 250 proyectos conjuntos con las universidades socias, donde se destacan la puesta en marcha de 25 aulas de navegación, la implementación de 25 puntos de acceso a Internet, el desarrollo de 19 proyectos de campus inalámbrico, así como el inicio de servicio de correo electrónico a 21 universidades. La principal conclusión es que más de tres millones de estudiantes han salido beneficiados de estas iniciativas.

En este ejercicio, Universia ha superado las fronteras iberoamericanas convirtiéndose en el punto de encuentro de éstas con las universidades europeas, e incluso con las principales universidades norteamericanas”²⁹.

8.1.2 La Red Universia. Tal como se planteaba en el punto anterior, la red Universia tiene presencia en 11 países entre europeos y latinoamericanos de la siguiente forma:

²⁹ PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. Qué es Universia. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: http://www.universia.net.co/patadecreditos/queesuniversia/page_2.html> [Consulta: 10 Dic. 2006]

- Universia España: www.universia.es
- Universia Portugal: www.universia.pt
- Universia Colombia: www.universia.net.co
- Universia Argentina: www.universia.com.ar
- Universia Perú: www.universia.edu.pe
- Universia México: www.universia.net.mx
- Universia Puerto Rico: www.universia.pr
- Universia Venezuela: www.universia.edu.ve
- Universia Brasil: www.universia.com.br
- Universia Chile: www.universia.cl
- Universia Uruguay: www.universia.edu.uy

8.2 UNIVERSIA COLOMBIA

“Universia Colombia fue constituida el 7 de septiembre de 2000, mediante escritura pública número 3748 de la Notaría 31 de Bogotá y fue inscrita en la Cámara de Comercio de la misma ciudad el 19 de septiembre de 2002. En noviembre de 2001 fueron legalmente registrados los dominios www.universia.net.co y www.universia.com.co, que han ido renovándose cada año.

La escogencia del primero como emblema del Portal obedeció a la naturaleza mixta del mismo, para llevar a cabo actividades tanto periodísticas (en el ámbito de la educación superior), como académicas y comerciales, que en Colombia no podría realizar un portal netamente educativo, como sería www.universia.edu.co.

El 22 de noviembre de 2002 tuvo lugar la presentación pública de Universia Colombia en Cartagena de Indias, con la presencia de cerca de 200 personas, incluyendo 80 rectores de universidades colombianas e iberoamericanas, los

coordinadores de las instituciones socias, personalidades de la educación superior del país e integrantes del Grupo Santander de España y de Colombia.

En la Asamblea de Accionistas del 31 de marzo de 2003 se conformó la Junta Directiva, integrada por seis rectores como miembros principales, otros seis como suplentes, y cinco representantes del Grupo Santander España y Colombia como titulares, con sus respectivos suplentes.

El Portal ha tenido una carrera vertiginosa. Al primer año del lanzamiento, logró posicionarse en el contexto universitario nacional como herramienta de apoyo a la docencia y a la investigación de las universidades, cuya metodología de manejo de información es un medio efectivo para la circulación del conocimiento y la cultura iberoamericana.

Universia ha configurado una nueva experiencia en el ilimitado mundo que abren las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Se trata de una iniciativa de aprendizaje conjunta entre la empresa y la universidad, en la que ambas se benefician del efecto enriquecedor que produce la sinergia de sus esfuerzos, de sus prácticas y de los acuerdos en el alcance de objetivos convergentes.

El rápido posicionamiento del Portal en Colombia conduce a dos certezas. Una, que se trata de un proyecto de alta responsabilidad y compromiso social, y la otra, que la comunidad lo conoce y lo está utilizando. Ello implica un esfuerzo sostenido, orientado a ofrecer contenidos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades y demandas de un creciente número de usuarios activos, para quienes se espera que Universia se convierta en una herramienta imprescindible”³⁰.

³⁰ Ibid.

8.2.1 Misión y visión de Universia Colombia. “Universia es la red iberoamericana que promueve y facilita la integración y el desarrollo de las comunidades universitarias en la sociedad del conocimiento, de la información y las telecomunicaciones. Su misión es ofrecer a la comunidad universitaria iberoamericana los contenidos y servicios que faciliten la creación del Espacio Iberoamericano de Educación Superior a través de la formación, la cultura, la investigación y la colaboración con la empresa, contribuyendo al desarrollo sostenible de sus sociedades”³¹.

8.2.2 Universidades socias de Universia Colombia. “En mayo de 2002, trece universidades fundadoras firmaron el convenio de adhesión. Luego, durante este mismo año, otras 34 instituciones de educación superior también suscribieron el convenio. Actualmente se han suscrito 60 convenios con las instituciones de educación superior del país”³².

Tales son:

- Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA
- Corporación Universitaria Minuto de Dios
- Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito
- Escuela de Ingeniería de Antioquia EIA
- Escuela Naval de Cadetes Almirante Padilla
- Escuela Superior de Administración Pública ESAP
- Fundación Universitaria Católica del Norte
- Fundación Universitaria Konrad Lorenz
- Fundación Universitaria Luis Amigó
- Fundación Universitaria Monserrate

³¹ Ibid.

³² Ibid.

- Instituto Caro y Cuervo
- Instituto de Ciencias de la Salud CES
- Instituto Tolimense de Educación Técnica Profesional ITFIP
- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid
- Politécnico Grancolombiano
- Pontificia Universidad Javeriana
- Universidad Autónoma de Bucaramanga
- Universidad Autónoma de Manizales
- Universidad Autónoma de Occidente
- Universidad Central
- Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
- Universidad de Antioquia
- Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- Universidad de Caldas
- Universidad de Cartagena
- Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales UDCA
- Universidad de Ibagué – Coruniversitaria
- Universidad de la Sabana
- Universidad de La Salle
- Universidad de Los Andes
- Universidad de Manizales
- Universidad de Medellín
- Universidad de Nariño
- Universidad de Pamplona
- Universidad de San Buenaventura
- Universidad del Cauca
- Universidad del Magdalena
- Universidad del Norte
- Universidad del Quindío

- Universidad del Rosario (Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario)
- Universidad del Tolima
- Universidad del Valle
- Universidad Distrital Francisco José de Caldas
- Universidad EAFIT
- Universidad EAN
- Universidad El Bosque
- Universidad Externado de Colombia
- Universidad ICESI
- Universidad Industrial de Santander UIS
- Universidad Mariana
- Universidad Militar Nueva Granada
- Universidad Nacional de Colombia
- Universidad Pedagógica Nacional
- Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
- Universidad Piloto de Colombia
- Universidad Pontificia Bolivariana
- Universidad Santo Tomás
- Universidad Sergio Arboleda
- Universidad Tecnológica de Bolívar
- Universidad Tecnológica de Pereira

8.2.3 La estructura del portal web Universia Colombia. La presentación actual del portal de Universia Colombia devino de un proceso de reestructuración que culminó a mediados del 2006. Dicho proceso se explicará en detalle más adelante.

El portal se halla compuesto por una serie de Canales (o secciones) comunes a todos los Universia, de Canales únicos para el portal colombiano, de enlaces a sitios Universia.net o Unet (sitios web que pertenecen a la Red Universia y que muestran información segmentada por países) y finalmente enlaces a sitios con los que Unet tiene alianzas o convenios.

A su vez, cada Canal está compuesto por tres módulos básicos para el manejo de contenidos y que se complementan entre sí. Estos son: módulos de texto, módulos pdf y módulos de enlaces o *links*.

Los Canales comunes a todos los Universia son Estudiantes, Docentes, Universidades, Investigación, Laboral-empresarial (llamado Empleo en los demás países), Cultura, Noticias y Bibliotecas.

Los Canales que tienen contenidos desarrollados exclusivamente por el portal Universia Colombia son ¿Qué Estudiar?, Galería de Científicos, Libros Abierto, VIH-Sida, Vigía del Idioma, Tesis de Grado y Concursos Actuales.

Adicionalmente, cada portal de Universia de cada país maneja un subportal propio de contenidos relacionados con la cultura y el entretenimiento, en el caso de Colombia, el subportal se llama Extroversia.

Los sitios Unet son Agenda Universitaria, Becas, Formación – Cursos (estos tres muestran sus contenidos segmentados por países), Internacional y Recursos de Aprendizaje.

Finalmente, los enlaces a los sitios web de las alianzas que ha establecido Universia.net. Tales son: *Universia Business Review*, Fundación Biblioteca Cervantes Virtual, *Universia Knowledge@Wharton*, *MIT Open Course Ware* y *Universia Science*.

Además, el portal posee Canales Institucionales por decirlo de alguna forma, que son aquellos que contienen la presentación de la empresa (la organización que existe detrás del sitio web), información legal, datos de contacto y pauta publicitaria. Estos son: Qué es Universia, Publicidad, Contáctenos e Información Legal.

De otro lado, el portal maneja cinco frecuencias para la actualización de la información que varía, dependiendo de los tipos de contenidos que maneja cada Canal. Hay actualizaciones diarias, cada tres días, semanales, quincenales, irregulares y casi estáticas (que muy poco se actualizan).

En lo relacionado a las fuentes, la fuente primaria de donde el portal obtiene la información a indexar son las Universidades socias, provenga esta de sus diferentes centros, programas, decanaturas, divisiones, oficinas, entre otras. Otra fuente de alta importancia es el mismo Grupo Santander, grupo empresarial español del cual Universia hace parte.

Existe una serie de fuentes secundarias. Están las fuentes gubernamentales como Ministerios, Presidencia de la República y demás entes del estado colombiano.

Los organismos no gubernamentales nacionales e internacionales que gozan de reputación y buen nombre por la labor que realizan, organizaciones privadas o públicas especializadas en el tema de la educación superior en Colombia, América Latina y el Caribe, personas que son autoridades o gozan de alto prestigio en el campo relacionado con la educación superior, las alianzas y convenios que ha firmado Universia y los contenidos indexados por los otros sitios de la red Universia.

Universia Colombia también hace muchos énfasis en la creación de contenidos propios o Redacción Universia. Noticias, artículos, perfiles, especiales, entre otros

escritos periodísticos y no periodísticos, que sean elaborados por los miembros del portal y que obviamente estén contenidos en el ámbito de la educación superior.

8.2.3.1 Home. El *home* del portal es la primera página del sitio web. Está compuesto por un cabezote que repite de igual forma, para todas las páginas del portal. Éste maneja los colores corporativos de la marca Universia, contiene enlaces a los demás portales de la Red Universia, las casillas para el inicio de sesión del usuario o *log in* (con la opción de recordar contraseña si esta se ha olvidado) y en dado caso que no esté registrado, el acceso al formulario de registro.

Además, una serie de botones que envían a los servicios que ofrece tanto Universia Colombia como otros parte de la red Unet. Tales son RSS (contenido sindicado), Foros, Blogs, Agenda y *Newsletter* (Infoversia).

Hacia el lado izquierdo, en forma de columna y a manera de menú, se encuentran los enlaces hacia los Canales, sitios Unet y Alianzas del portal y debajo de ésta, la Encuesta de la semana. Hacia el lado derecho se ubica una columna: Lo Más Leído, que muestra, de acuerdo con las estadísticas, los titulares de los cinco contenidos más consultados del portal. Finalmente, debajo de esta, la columna: De Temporada, donde se ubica la pauta publicitaria, alianzas publicitarias y autopauta.

El contenido central del *home* está compuesto por una serie de módulos de texto. Los principales son los módulos Noticia del Día, Más Noticias y Actualidad Universitaria.

De actualización diaria, entre estos tres módulos, manejan 10 noticias sobre la cotidianidad universitaria. Se clasifican en una noticia principal que se ubica con su imagen y *lead* en el módulo: Noticia del Día. Una noticia secundaria que se ubica con su imagen y *lead* también en el módulo: Más Noticias y finalmente, ocho noticias de *menor relevancia*, que se ubican sin foto y sólo el titular de la misma en el módulo: Actualidad Universitaria. Adicionalmente, los tres módulos tienen la opción de visualizar las noticias anteriores accediendo a los enlaces: Ver Más Noticias y Ver Más Actualidad.

El módulo: Contenidos Recomendados, de actualización cada tres días, muestra los titulares, *lead* e imágenes de los contenidos de los Canales Estudiantes, Docentes, Universidades, Investigación, Laboral-Empresarial, Cultura, Bibliotecas, ¿Qué Estudiar?, Galería de Científicos, Libro Abierto, Vih-Sida y Tesis de Grado.

Finalmente, en el piecero de todas las páginas que componen el sitio web, aparecen, sin excepción, los datos de la dirección física, teléfono y la pata de créditos conformada por: Qué Universia, Publicidad, Contáctenos e Información Legal. Además el logo del Grupo Santander, organización de la cual Universia hace parte.

Tal como se planteaba en el punto anterior, existen dos tipos de Canales, los comunes a todos los Universia y los propios, de Universia Colombia.

8.2.3.2 Canales.

Tabla 8. Canales.

Canal	Público objetivo	Aspectos relacionados con el diseño gráfico	Estructura de Contenidos
Estudiantes	Está enfocado a los estudiantes de pregrado, técnica y tecnológica, maestría, especializaciones y doctorados. Ofrece información de la actividad estudiantil y brinda herramientas para mejorar el desempeño académico de los mismos.	Las columnas de la izquierda y la derecha se conservan tal como en el <u>home</u> . La única modificación es que en la de la izquierda ya no aparece la <u>Encuesta</u> y en su reemplazo aparece una serie de <u>links</u> (es un módulo de enlaces) Herramientas para Estudiantes, Navegue Por y Novedades Unet (Cervantes Virtual y MIT <u>Open Course Ware</u>).	<p>La estructura de contenidos central del canal está compuesta por los módulos de texto: Destacado, Universia Recomienda y Educación Técnicas y Tecnológica; módulos de enlaces: Enlaces Universia Colombia y Educación Técnica y Tecnológica; y módulos pdf: Legislación para Estudiantes y Educación Técnica y Tecnológica.</p> <p>El módulo: Destacado, actualizado semanalmente, muestra la imagen, titular y <u>lead</u> del contenido noticioso que se visualiza aquí, teniendo en cuenta que el mismo debe ser del interés de Estudiantes, de acuerdo con las características del Canal. Adicionalmente, tiene la opción de visualizar los contenidos publicados anteriormente en el enlace: Ver Más Destacados.</p> <p>El módulo: Universia Recomienda, muestra contenidos indexados en otros Canales, en este caso, artículos sobre <u>Vih-Sida</u> y Tesis Grado. Allí aparece el titular del mismo, una imagen pequeña y un breve <u>lead</u> con la opción de hacer <u>click</u> para visualizarlo completamente. Este módulo tiene una actualización irregular.</p> <p>El módulo: Enlaces Universia Colombia, contiene los vínculos (con imagen una breve descripción), en este caso, del <u>subportal</u> de Becas Universia Colombia (Becas es un sitio <u>Unet</u> y el <u>subportal</u> Becas Colombia contiene la oferta de becas para el país) y del <u>subportal</u> de cultura y entretenimiento, <u>Extroversia</u>. Este módulo es estático.</p>

Estudiantes			<p>El módulo: Educación Técnica y Tecnológica, que combina los tres tipos, contiene información de interés para estudiantes de estas áreas. Allí aparece el listado de nombres y direcciones de este tipo de instituciones educativas, en Instituciones Técnicas y Tecnológicas de Colombia (texto), documentos temáticos relacionados con este área en Documentos sobre Educación Técnica y Tecnológica (pdf), enlaces a sitios web que tratan estos temas en el ámbito nacional en Enlaces sobre Educación Técnica y Tecnológica (links), enlaces a los sitios web de instituciones de este tipo en América Latina, Enlaces a Instituciones Técnicas de Latinoamérica (links), y enlaces a sitios web que se especializan en estos temas en Sitios Especializados en Técnica y Tecnológica (links).</p> <p>Finalmente, aparece el módulo: Legislación para Estudiantes, que dividido por Pregrado, Técnica y Tecnológica y Postgrado, contiene en documentos pdf el marco jurídico que regula estos niveles de la educación superior en Colombia. Su actualización es irregular.</p>
Canal	Público objetivo	Aspectos relacionados con el diseño gráfico	Estructura de Contenidos
Docentes	Está enfocado a los profesores universitarios que pueden encontrar secciones temáticas como artículos, cursos virtuales, enciclopedias y convocatorias	Las columnas de la izquierda y la derecha se conservan tal como en el <u>home</u> . La única modificación es que en la de la izquierda ya no aparece la <u>Encuesta</u> y en su reemplazo aparece una serie de <u>links</u> (es un módulo de enlaces) Herramientas para Docentes,	<p>La estructura de contenidos central del canal está compuesta por los módulos de texto: Destacado, Universia Recomienda, Convocatorias Docentes y Artículos de Educación Superior; y módulos pdf: Legislación de Interés para Docentes y Documentos Temáticos.</p> <p>El módulo: Destacado, actualizado semanalmente, muestra la imagen, titular y <u>lead</u> del contenido noticioso que se visualiza aquí, teniendo en cuenta que el mismo debe ser del interés de Docentes,</p>

<p>Docentes</p>	<p>laborales, con el objetivo de apoyarlo y orientarlo en su labor docente.</p>	<p>Navegue Por y Novedades <u>Unet</u> (Cervantes Virtual y <u>MIT Open Course Ware</u>).</p>	<p>de acuerdo con las características del Canal. Adicionalmente, tiene la opción de visualizar los contenidos publicados anteriormente en el enlace: Ver Más Destacados.</p> <p>El módulo: Universia Recomienda, muestra contenidos indexados en otros Canales, en este caso, artículos sobre Libro Abierto y Galería de Científicos. Allí aparece el titular del mismo, una imagen pequeña y un breve <u>lead</u> con la opción de hacer <u>click</u> para visualizarlo completamente. Este módulo tiene una actualización irregular.</p> <p>En el módulo: Convocatorias Docentes, en forma de sólo texto, se publican las diferentes convocatorias laborales que tienen las Universidades socias. Su actualización es irregular. Es importante destacar que este es uno de los escasos contenidos, por no decir el único, que tiene fecha de vencimiento. Tan pronto finaliza una convocatoria, el Gestor de Contenidos automáticamente elimina la información de la base de datos del portal y esta ya no estará disponible cuando se realice una búsqueda, ni en <u>Google</u>, ni cuando se haga <u>click</u> en la opción: Ver Más Convocatorias.</p> <p>En el módulo: Artículos de Educación Superior, se publican artículos que no sean muy largos (de ser muy extensos, se indexan en formato <u>pdf</u> en el módulo: Documentos Temáticos) relacionados con la educación superior en Colombia y Latinoamérica, con la labor del docente universitario y temas relacionados. En el módulo aparecen con una foto pequeña, artículos y un breve <u>lead</u>, además, existe la opción de conocer todos los artículos incluidos en este repositorio al hacer <u>click</u> en: Ver Más Artículos. Su actualización es irregular.</p>
------------------------	---	---	--

			El módulo: Legislación de Interés para Docentes, contiene en documentos pdf el marco jurídico que regula este campo laboral como es la docencia universitaria. Su actualización es irregular. Finalmente, el módulo: Documentos Temáticos, contiene en formato pdf artículos relacionados con la labor del docente, investigaciones en este campo y artículos de educación superior de alto paginaje.
Canal	Público objetivo	Aspectos relacionados con el diseño gráfico	Estructura de Contenidos
Universidades	Está enfocado a las Universidades y al ámbito universitario, se destacan los proyectos estratégicos que llevan a cabo las Universidades socias, las hojas de vida y programas de gobierno de sus rectores, la normatividad en materia de educación superior y temas relacionados.	Las columnas de la izquierda y la derecha se conservan tal como en el <u>home</u> . La única modificación es que en la de la izquierda ya no aparece la <u>Encuesta</u> y en su reemplazo aparece una serie de <u>links</u> (es un módulo de enlaces) Navegue Por y Novedades <u>Unet</u> (Cervantes Virtual y <u>MIT Open Course Ware</u>).	<p>La estructura de contenidos central del canal está compuesta por los módulos de texto: Información de Universidades Socias, Proyectos Estratégicos, Enlaces Universia Colombia, Qué es Universia y Gestión Internacional. El módulo pdf: Legislación de Interés para las Universidades y los módulos de <u>links</u>: Páginas de Universidades Socias y Sistema de Educación Superior Colombiano.</p> <p>El módulo: Información de Universidades Socias, está enteramente dedicado, tal como su nombre lo indica, a las Universidades socias de Universia. En este módulo se hace mayor énfasis en la oferta académica de las mismas. El módulo es netamente informativo, está compuesto por los ítems: Generalidades, Dependencias, Programas de Pregrado, Programas de Especialización, Programas de Maestría, Programas de Doctorado, Programas de Educación Continuada y Programas de Educación Técnica y Tecnológica.</p> <p>Vale la pena destacar que este es el único contenido que las Universidades actualizan directamente, ya que las mismas tienen un usuario y una contraseña que les permite ingresar al Gestor <u>Media Miracle</u> para actualizar esta información cada vez que lo</p>

Universidades			<p>requieran.</p> <p>El módulo: Proyectos Estratégicos, actualizado semanalmente y tal como se planteaba en el objetivo del canal, divulga los proyectos estratégicos que realizan las Universidades socias, además de todo aquello que tenga referencia con la <u>Universidad</u> y con las organizaciones directamente relacionadas con las mismas (como asociaciones de universidades y similares). El artículo se muestra con una imagen, titular y <u>lead</u>. Adicionalmente, tiene la opción de visualizar los contenidos publicados anteriormente en el enlace: Ver Más Proyectos.</p> <p>En el módulo: Enlaces Universia, único en todo el portal que contiene dos <u>sub-canales</u>, se hayan Coordinación de Universidades Socias y Rectores. El primero, es un <u>sub-canal</u> dedicado exclusivamente a los coordinadores universitarios que tiene Universia en cada Universidad (no son empleados de Universia, sino empleados de la <u>Universidad</u> que se encargan de ser el puente de conexión directa en ambas organizaciones). Aquí los coordinadores pueden encontrar información sobre las actividades que Universia organiza para ellos, manuales de consulta son respecto a sus funciones, entre otros aspectos. Este <u>sub-canal</u> es actualizado irregularmente.</p> <p>El <u>subcanal</u>: Rectores está dedicado exclusivamente a estas figuras institucionales. Contiene el listado de todos los rectores de las Universidades socias con su respectiva fotografía, hoja de vida y propuesta rectoral. Además contiene, en formato <u>pdf</u>, las memorias de los Encuentros de Rectores (reunión anual que organiza Universia Colombia con los rectores de las Universidades</p>
---------------	--	--	---

Universidades			<p>socias). También está presente un módulo: Destacado, de actualización semanal donde se publican noticias y artículos relacionados con la actividad rectoral.</p> <p>El módulo: Qué es Universia, contiene los ítems de Universia Colombia, Origen, Organización y Red de Países Universia, está dedicado a la presentación de Universia como organización, su origen y los miembros de la Unet.</p> <p>El módulo: Páginas de Universidades Socias, contiene los enlaces a los sitios <u>web</u> de las 60 universidades socias. En la presentación del módulo se visualizan tres, pero al hacer <u>click</u> en: Ver Más Enlaces, se despliegan los 57 restantes. Este contenido es estático.</p> <p>En el módulo: Legislación de Interés para Universidades, contiene en documentos <u>pdf</u> el marco jurídico que regula a los diferentes aspectos de la misma. Su actualización es irregular.</p> <p>El módulo: Sistema de Educación Superior Colombiano, contiene los vínculos o <u>links</u>, a organizaciones relacionadas con las universidades como entes controladores y asociaciones, entre otros.</p> <p>El módulo: Gestión Internacional, está dedicado a artículos que versen sobre la importancia y procesos de acreditación de los programas institucionales tanto nacionales como internacionales.</p>
Canal	Público objetivo	Aspectos relacionados con el diseño gráfico	Estructura de Contenidos
Investigación	Está enfocado a los investigadores y docentes	Las columnas de la izquierda y la derecha se conservan tal como en el <u>home</u> . La única	La estructura de contenidos central del canal está compuesta por los módulos de texto: Destacado, Universia Recomienda e Información Universidades Socias. Los módulos de enlaces:

Investigación	investigadores, aquí ellos podrán encontrar información nacional, iberoamericana y mundial de interés para gestionar conocimiento y administrar ciencia y tecnología.	modificación es que en la de la izquierda ya no aparece la <u>Encuesta</u> y en su reemplazo aparece una serie de <u>links</u> (es un módulo de enlaces) Herramientas Científicas, Navegue Por y Novedades <u>Unet</u> (Cervantes Virtual y <u>MIT Open Course Ware</u>).	<p>Investigación en Colombia, Investigación en <u>Iberoamérica</u>, Investigación Global y <u>Science and Development Network</u> (Sci-dev.net).</p> <p>El módulo: Destacado, actualizado semanalmente y tal como se plantea en el objetivo del canal, indexa noticias y artículos relacionados con proyectos investigativos, premios a investigadores e investigaciones, perfiles de investigadores y relacionados. El texto se muestra con una imagen, titular y <u>lead</u>. Adicionalmente, tiene la opción de visualizar los contenidos publicados anteriormente en el enlace: Ver Más Destacados.</p> <p>El módulo: Universia Recomienda, muestra contenidos indexados en otros Canales, en este caso, artículos sobre Galería de Científicos y <u>Vih-Sida</u>. Allí aparece el titular del mismo, una imagen pequeña y un breve <u>lead</u> con la opción de hacer <u>click</u> para visualizarlo completamente. Este módulo tiene una actualización irregular.</p> <p>El módulo: Información de Universidades Socias, gestionado al igual que en el canal Universidades por las universidades socias, contiene las publicaciones de los grupos de investigación de las mismas.</p> <p>El módulo: Investigación en Colombia, contiene los enlaces hacia sitios <u>web</u> de investigaciones colombianas, instituciones colombianas líderes en investigación, sitios <u>web</u> que publican resultados de proyectos de investigación, redes de investigadores, entre otros.</p> <p>El módulo: Investigación en <u>Iberoamérica</u>, contiene el mismo tipo de información que el anterior, a diferencia de que aquí se abarca</p>
---------------	---	--	--

			<p>a América Latina y el Caribe.</p> <p>El módulo: Investigación en Global, al igual que los dos anteriores, contiene el mismo tipo de información sólo que éste abarca a nivel mundial.</p> <p>Finalmente, el módulo: <i>Science and Development Network</i>, (Sci-Dev.net) es el producto de una alianza de Universia.net con esta Red. Contiene enlaces RSS que sindicán el contenido, en inglés, de las últimas noticias científicas publicadas en este sitio <i>web</i>.</p>
Canal	Público objetivo	Aspectos relacionados con el diseño gráfico	Estructura de Contenidos
Laboral - Empresarial	Está enfocado a la publicación de contenidos relacionados con la consulta e interacción con el mundo laboral o la generación de empresa propia, destacando la labor que realizan las Universidades socias en este campo.	Las columnas de la izquierda y la derecha se conservan tal como en el <i>home</i> . La única modificación es que en la de la izquierda ya no aparece la <i>Encuesta</i> y en su reemplazo aparece una serie de <i>links</i> (es un módulo de enlaces) <i>Novedades Unet</i> (Cervantes Virtual y <i>MIT Open Course Ware</i>).	<p>La estructura de contenidos central del canal está compuesta por los módulos de texto: Destacado, Empleo, Universidades y Empleo, Tenga en Cuenta, Cómo Crear su Empresa y Emprendedores. Y módulos de enlaces: Empleo, Bolsas de Empleo en Línea y Emprendedores.</p> <p>El módulo: Destacado, de actualización semanal, tal como se plantea en el objetivo del canal, publica información relacionada con el ámbito laboral y el empleo, sobre todo si es una iniciativa de alguna Universidad socia. El texto se muestra con una imagen, titular y <i>lead</i>. Adicionalmente, tiene la opción de visualizar los contenidos publicados anteriormente en el enlace: Ver Más Destacados.</p> <p>El módulo: Universidades y Empleo, es producto de la alianza firmada entre Universia Colombia y el portal de <i>internet</i></p>

<p>Laboral - Empresarial</p>			<p>El empleo.com de la Casa Editorial El Tiempo, con la intención de facilitarle a los egresados de las Universidades socias la consecución de empleo, siendo la hoja de vida de estos, los primeros candidatos que la empresa convocante tenga en cuenta a la hora de realizar el proceso de selección. Contiene los ítems de Bases Universitarias: Solución Efectiva, Manual de Funcionamiento, Haga Parte de las Universidades Efectivas, y Vea el Demo Interactivo.</p> <p>El módulo: Empleo, compuesto por textos y enlaces, contiene información de interés para aquellos que desean estar en contacto con demás profesionales de su área, en búsqueda de una relación laboral o de una vacante. Aquí se encuentran los ítems: Asociaciones de Profesionales, Asociaciones de Egresados en Colombia (de las Universidades socias exclusivamente), Empresas de Trabajo Temporal, Sitios para Ingresar su Hoja de Vida.</p> <p>En el módulo: Tenga en Cuenta, el portal intenta brindar una asesoría integral para aquellos que están en búsqueda de empleo o quienes apenas ingresan al mundo laboral. Allí se encuentra Carta de Presentación, Hoja de Vida, Entrevista de Trabajo, El Contrato Laboral y sus Modalidades, El Salario, Legislación Laboral y Seguridad Social.</p> <p>En el módulo: Bolsas de Empleo en Línea, el usuario puede encontrar una serie de enlaces que llevan a las diferentes bolsas de empleo nacionales, latinoamericanas y mundiales donde puede ingresar su hoja de vida.</p> <p>En el módulo Cómo Crear su Empresa, se presentan una serie de</p>
---	--	--	---

Laboral - Empresarial			<p>artículos que orientan sobre la planificación de negocios como producto de iniciativas propias, impacto, constitución del mismo, entre otros.</p> <p>En el módulo: Emprendedores, se hallan presente dos ítems: Experiencias de Emprendimiento, que contiene la información sobre todo aquello que tiene que ver con el <u>Empresarismo</u>, como convocatorias, premios, asociaciones, entre otros. Y: Enlaces para Emprendedores, que contiene una serie de vínculos a los sitios <u>web</u> donde las Universidades socias tienen información sobre sus unidades de emprendimiento y entidades que patrocinan iniciativas emprendedoras, entre otros.</p>
Canal	Público objetivo	Aspectos relacionados con el diseño gráfico	Estructura de Contenidos
Cultura	En este se divulgan noticias sobre la producción cultural de las Universidades socias y además, hay enlaces a sitios culturales de interés tanto de la <u>Unet</u> como externos.	Las columnas de la izquierda y la derecha se conservan tal como en el <u>home</u> . La única modificación es que en la de la izquierda ya no aparece la <u>Encuesta</u> y en su reemplazo aparece una serie de <u>links</u> (es un módulo de enlaces) Herramientas Relacionadas con la <u>Cultura</u> , Navegue Por y Novedades <u>Unet</u> (Cervantes <u>Virtual</u> y <u>MIT Open Course Ware</u>).	<p>La estructura de contenidos central del canal está compuesta por los módulos de texto: Destacado, <u>Universia</u> <u>Recomienda</u> e Información de Universidades Socias y los módulos de enlace: Cultura en Colombia y Cultura en el Mundo.</p> <p>El módulo: Destacado, de actualización semanal, publica información relacionada con la producción cultural de las universidades, con la actividad cultural del país o artículos sobre algún aspecto cultural. El texto se muestra con una imagen, titular y <u>lead</u>. Adicionalmente, tiene la opción de visualizar los contenidos publicados anteriormente en el enlace: Ver Más Destacados.</p> <p>El módulo: <u>Universia</u> <u>Recomienda</u>, muestra contenidos indexados en otros Canales, en este caso, artículos de Vigía del Idioma. Allí aparece el titular del mismo, una imagen pequeña y un breve <u>lead</u>.</p>

Cultura			<p>con la opción de hacer <u>click</u> para visualizarlo completamente. Este módulo tiene una actualización bastante irregular.</p> <p>El módulo: Enlaces Universia Colombia, contiene los vínculos (con imagen y una breve descripción), en este caso, del <u>subportal</u> de cultura y entretenimiento de Universia Colombia: <u>Extroversia</u>. Este módulo es estático.</p> <p>En el módulo: Información de Universidades Socias, cuya información es agregada por las Universidades socias, aparecen listados los medios de comunicación universitarios. Los ítems que componen el módulo son: Periódicos y Otros Medios Escritos y Servicios de Radio y Televisión.</p> <p>El módulo: Cultura en Colombia, contiene los enlaces a diferentes sitios <u>web</u> que se caracterizan por ser divulgadores de la actividad y vida cultural del país.</p> <p>El módulo: Cultura en el Mundo, tiene la misma intención del anterior, a diferencia que contienen enlaces a sitios <u>web</u> internacionales.</p>
Canal	Público objetivo	Aspectos relacionados con el diseño gráfico	Estructura de Contenidos
Noticias	En este canal, tal como lo indica su nombre, se divulgan noticias del acontecer diario de las Universidades socias y	Las columnas de la izquierda y la derecha se conservan tal como en el <u>home</u> . La única modificación es que en la de la izquierda ya no aparece la <u>Encuesta</u> y en su reemplazo	<p>La estructura de contenidos central del canal está compuesta por los módulos de texto: Noticia del Día, Más Noticias, Perfiles Universitarios, Emisoras Universitarias en Red y Actualidad Universitaria. Y el módulo de enlaces: Radio Universitaria.</p> <p>Cabe destacar que los módulos: Noticia del Día, Más Noticias y</p>

Noticias	de la educación superior en el país.	aparece una serie de <i>links</i> (es un módulo de enlaces) a Novedades Unet (Cervantes Virtual y MIT <i>Open Course Ware</i>).	<p>Actualidad Universitaria, corresponden a los mismos que se hallan en el <i>home</i>, es decir, que la información diaria que se publica en éstos, es la misma que se ve reflejada en la página de inicio. En el módulo: Más Noticias, además de publicar la secundaria del día, se publica la secundaria del día anterior. En Actualidad Universitaria, se muestran 10 noticias, donde 8, corresponden a las del día y 2, a las del día anterior.</p> <p>En el módulo: Perfiles Universitarios, se publican irregularmente perfiles de personajes universitarios, sean estudiantes, docentes o alguna otra figura, de las Almas Máter.</p> <p>En el módulo: Encuesta de la <i>Semana</i>, se ve reflejada la misma encuesta que aparece en la columna inferior izquierda del <i>home</i>. Tal como su nombre lo indica, la actualización es semanal.</p> <p>El módulo: Emisoras Universitarias, contiene artículos y noticias relacionadas con las emisoras de radio universitarias. Su actualización es irregular.</p> <p>Finalmente, el módulo: Radio Universitaria, contiene los enlaces a los sitios <i>web</i> de las emisoras universitarias de las instituciones socias.</p>
Canal	Público objetivo	Aspectos relacionados con el diseño gráfico	Estructura de Contenidos
Bibliotecas	El objetivo de este canal es facilitar el acceso a las bibliotecas y	Las columnas de la izquierda y la derecha se conservan tal como en el <i>home</i> . La única modificación es que en la de la	La estructura de contenidos central del canal está compuesta por los módulos de texto: Destacado, Universia Recomienda y Enlaces Universia Colombia. Y módulos de enlaces: Catálogo de Bibliotecas de Universidades Socias, <i>Iberoamérica</i> y Global.

Bibliotecas	editoriales universitarias y a su vez, mantenerlas informadas sobre la actividad bibliotecaria nacional e internacional, igual a los diferentes tipos de usuario que hacen parte de la comunidad universitaria.	izquierda ya no aparece la <u>Encuesta</u> y en su reemplazo, aparece una serie de <u>links</u> (es un módulo de enlaces) Herramientas Relacionadas con Bibliotecas y Novedades <u>Unet</u> (Cervantes Virtual y <u>MIT Open Course Ware</u>).	<p>El módulo: Destacado, actualizado semanalmente y tal como se plantea en el objetivo del canal, se indexan noticias y artículos relacionados con la actividad y proyectos bibliotecarios nacionales e internacionales. El texto se muestra con una imagen, titular y <u>lead</u>. Adicionalmente, tiene la opción de visualizar los contenidos publicados anteriormente en el enlace: Ver Más Destacados.</p> <p>El módulo: Universia Recomienda, muestra contenidos indexados en otros Canales, en este caso, artículos de Libro Abierto. Allí aparece el titular del mismo, una imagen pequeña y un breve <u>lead</u> con la opción de hacer <u>click</u> para visualizarlo completamente. Este módulo tiene una actualización irregular.</p> <p>El módulo: Enlaces Universia Colombia, que a diferencia de los demás canales es un módulo de texto, hace una breve introducción a otro de los canales del portal: ¿Qué Estudiar?</p> <p>En el módulo: Catálogos de Bibliotecas de las Universidades Socias, están contenidos los enlaces a las diferentes páginas <u>web</u> de los servicios bibliotecarios de las Universidades socias.</p> <p>El módulo: <u>Iberoamérica</u>, contiene enlaces hacia sitios de interés bibliotecario, por ejemplo, asociaciones de bibliotecarios, red de bibliotecas, bibliotecas digitales o virtuales, hemerotecas virtuales, entre otros, enmarcadas en el contexto iberoamericano.</p> <p>El módulo: Global, corresponde a la misma intención del anterior, pero enmarcado a nivel internacional.</p>
--------------------	---	---	--

			A partir del canal: ¿Qué Estudiar? hasta Tesis de Grado hacen parte de los canales desarrollados exclusivamente en el portal de Universia Colombia.
Canal	Público objetivo	Aspectos relacionados con el diseño gráfico	Estructura de Contenidos
¿Qué Estudiar?	Este canal de orientación profesional busca responder a las necesidades de información de estudiantes, padres y orientadores sobre áreas del conocimiento, los programas académicos de educación superior del país y las instituciones que los ofrecen.	Las columnas de la izquierda y la derecha se conservan tal como en el <u>home</u> . La única modificación es que en la de la izquierda ya no aparece la <u>Encuesta</u> y en su reemplazo aparece una serie de <u>links</u> (es un módulo de enlaces) Navegue Por y Novedades <u>Unet</u> (Cervantes <u>Virtual</u> y <u>MIT Open Course Ware</u>).	<p>La estructura de contenidos central del canal está compuesta por los módulos de texto: Destacado, Información de Universidades Socias, Preparación, Enlaces Universia Colombia, Áreas de Desempeño Laboral por Carrera, Educación Superior en Colombia, Financiación de Estudios, Preguntas Frecuentes Acerca De, Glosario y Bibliografía. Y los módulos de enlaces: Oficinas de Admisión de las Universidades Socias.</p> <p>En el módulo: Destacado, actualizado semanalmente y tal como se plantea en el objetivo del canal, se indexan noticias y artículos de interés para los jóvenes preuniversitarios. El texto se muestra con una imagen, titular y <u>lead</u>. Adicionalmente, tiene la opción de visualizar los contenidos publicados anteriormente en el enlace: Ver Más Destacados.</p> <p>El módulo: Información de Universidades Socias, contiene información del módulo del mismo nombre, presente en el Canal Universidades. Está compuesto por: Generalidades, Dependencias, Programas de Pregrado, Programas de Especialización, Programas de Maestría, Programas de Doctorado, Programas de Educación Continuada y Programas de Educación Técnica y Tecnológica.</p> <p>El módulo: Preparación, ofrece información de orientación al preuniversitario en lo relacionado a exámenes de estado, exámenes</p>

<p>¿Qué Estudiar?</p>			<p>de admisión y calendarios académicos de las Universidades socias. Los ítems que lo componen son: Calendarios Académicos 2007, Programas Especiales de Admisión, Exámenes de Admisión, Exámenes de Estado y Requisitos de Admisión.</p> <p>El módulo: Enlaces Universia Colombia, lleva a un contenido más interno del canal llamado Conoce Tu Carrera. Este, contiene la descripción de cada uno de los programas académicos existentes en el país, distribuidos por áreas del conocimiento.</p> <p>El módulo: Áreas de Desempeño Laboral por Carreras, contiene el perfil laboral de cada programa académico que se imparte en el país.</p> <p>El módulo Educación Superior en Colombia contiene una serie de términos con sus respectivos significados, los cuales son los usados cuando se hablan de temas relacionados con la educación superior en el país.</p> <p>El módulo: Financiación de Estudios, contiene las descripciones de las diferentes opciones para la financiación de una carrera universitaria.</p> <p>El módulo: Preguntas Frecuentes Acerca De, trata de responder a las preguntas más comunes que tienen los preuniversitarios cuando están tomando la decisión de en cuál universidad estudiar o qué programa académico seguir, entre otras.</p> <p>El módulo: Glosario, actúa a manera de diccionario. Contiene todas las palabras de uso común en la jerga de la educación</p>
------------------------------	--	--	---

			<p>superior en Colombia y explica detalladamente cada término.</p> <p>El módulo: Bibliografía, ordena alfabéticamente desde la A hasta la Z, a autores cuyos libros versan sobre el sistema de educación superior en Colombia y que el interesado puede remitirse a éstos para aclarar sus dudas.</p>
Canal	Público objetivo	Aspectos relacionados con el diseño gráfico	Estructura de Contenidos
Galería de Científicos	Este es un canal dedicado enteramente a la divulgación de la ciencia y la tecnología en Colombia.	<p>Las columnas de la izquierda y la derecha se conservan tal como en el <u>home</u>. La única modificación es que en la de la izquierda aparece totalmente en blanco. En cambio en la de la derecha, además de la <u>autopauta</u>, encontramos una serie de módulos de texto, enlaces y <u>pdf</u>.</p> <p> </p>	<p>La estructura de contenidos central del canal está compuesta por los módulos de texto: Noticias de la <u>Ciencia</u> en Colombia, Perfiles Recomendados de la <u>Semana</u>, Científicos por Áreas Temáticas y Correos Electrónicos. Módulos de enlaces: Directorios de Investigación y Navegue por y módulo <u>pdf</u>: Documentos de Interés.</p> <p>El módulo: Noticias de la <u>Ciencia</u> en Colombia, actualizado semanalmente y tal como se plantea en el objetivo del canal, se indexan noticias y artículos relacionados con la actividad científica colombiana que no necesariamente proviene de las Universidades socias. El texto se muestra con una imagen, titular y <u>lead</u>. Adicionalmente, tiene la opción de visualizar los contenidos publicados anteriormente en el enlace: Ver Más.</p> <p>El módulo: Perfiles Recomendados de la <u>Semana</u>, indexa los perfiles de los diferentes científicos colombianos a quienes Universia Colombia ha entrevistado. Vale la pena destacar que esta galería de científicos es una iniciativa única en Colombia y alberga los perfiles de científicos de todas las áreas del conocimiento. En el <u>index</u> del canal tan sólo se muestran los últimos 8 ingresos, desde el más reciente hasta el más antiguo con su respectiva foto,</p>

<p>Galería de Científicos</p>			<p>nombre del científico y el título del perfil. La actualización de este módulo es irregular.</p> <p>El módulo: Científicos por Áreas Temáticas, clasifica por 9 áreas del conocimiento los perfiles que se han ingresado en el módulo anterior. Cuando un perfil ya no tiene visualización, queda almacenado en este módulo de acuerdo al área de desempeño del científico. La áreas de conocimiento son: Agronomía, Veterinaria y Afines; Bellas Artes, Economía, Administración, Contaduría y Afines; Ciencias de la Educación, Ingeniería, Arquitectura, Urbanismo y afines; Matemáticas, Física y Ciencias Naturales; Humanidades y Ciencias Religiosas; Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales, Derecho y Ciencias Políticas.</p> <p>El módulo: Directorios de Investigación, contiene enlaces que lleva a sitios <u>web</u> de grupos de investigación y hojas de vida de científicos.</p> <p>El módulo: Correos Electrónicos, contiene los correos electrónicos de algunos científicos que se han ingresado a la galería con la intención de facilitar la comunicación entre éstos y los usuarios que estén interesados en sus trabajos de investigación.</p> <p>El módulo: Navegue Por, contiene enlaces a diferentes asociaciones y organismos que patrocinan o se dedican a la actividad científica en Colombia.</p> <p>El módulo: Documentos de Interés, contiene en formato <u>pdf</u> el marco jurídico que rige a la actividad científica y tecnológica en el país.</p>
--------------------------------------	--	--	--

Canal	Público objetivo	Aspectos relacionados con el diseño gráfico	Estructura de Contenidos
Libro Abierto	Este canal está dedicado exclusivamente a la actividad editorial universitaria en el país e internacionalmente.	Las columnas de la izquierda y la derecha se conservan tal como en el home . La única modificación es que en la de la izquierda aparece totalmente en blanco. En cambio en la de la derecha, además de la autopauta , se encuentran una serie de módulos de texto y enlaces.	<p>La estructura de contenidos central del canal está compuesta por los módulos de texto: Detrás del Libro, Reseñas de esta Edición, Áreas del Conocimiento y Librerías. Y los módulos de enlaces: Revistas en Línea, Editoriales Universitarias y Herramientas para Editores.</p> <p>El módulo: Detrás del Libro, actualizado semanalmente y tal como se plantea en el objetivo del canal, indexa noticias y artículos relacionados con la actividad de las editoriales universitarias dentro y fuera del país. El texto se muestra con una imagen, titular y lead. Adicionalmente, tiene la opción de visualizar los contenidos publicados anteriormente en el enlace: Ver Más.</p> <p>En el módulo: Reseñas de esta Edición, se indexan las reseñas de los libros publicados por las editoriales de las Universidades socias. En el index del canal tan sólo se muestran los últimos 8 ingresos, desde el más reciente hasta el más antiguo con la foto de la carátula del libro, la imagen del logo o escudo de la Universidad que lo publica y el título de la publicación. La actualización de este módulo es quincenal.</p> <p>El módulo: Áreas del Conocimiento, clasifica por 10 áreas de conocimiento las reseñas de los libros que se han ingresado en el módulo anterior. Cuando una reseña ya no tiene visualización, queda almacenada en este módulo de acuerdo al área temática de la publicación. Las áreas temáticas son: Institucionales, Ciencias Sociales, Derecho y Ciencias Políticas; Ciencias de la Salud; Humanidades y Ciencias Religiosas; Matemáticas, Física y Ciencias</p>

			<p>Naturales, Ingeniería, Arquitectura, Urbanismo y Afines; Ciencias de la Educación, Economía, Administración, Contaduría y Afines; Bellas Artes, Agronomía, Veterinaria y Afines.</p> <p>El módulo: Librerías, contiene clasificados por ciudades, las direcciones y teléfonos de las librerías, universitarias o no, donde se pueden comprar las publicaciones producto de la actividad editorial universitaria.</p> <p>El módulo: Revistas En Línea, contiene los enlaces con su respectiva descripción a las páginas <u>web</u> de las revistas electrónicas que tienen las Universidades socias, ya sean éstas totalmente virtuales o una extensión de la impresa.</p> <p>El módulo: Editoriales Universitarias, contiene los enlaces hacia las páginas <u>web</u> de las editoriales de las Universidades socias.</p> <p>El módulo: Herramientas para Editores, contiene una serie de enlaces, nacionales o internacionales, a sitios <u>web</u> que se dedican a los diferentes aspectos de la actividad editorial.</p>
Canal	Público objetivo	Aspectos relacionados con el diseño gráfico	Estructura de Contenidos
<u>Vih-Sida</u>	Este canal está dedicado exclusivamente a divulgar noticias y artículos sobre la problemática del <u>Vih-Sida</u> tanto en el	Las columnas de la izquierda y la derecha se conservan tal como en el <u>home</u> . La única modificación es que en la de la izquierda aparece totalmente en blanco. En cambio en la de la derecha, además de la	<p>La estructura de contenidos central del canal está compuesta por los módulos de texto: Destacado, Artículos de Esta Edición, Artículos Según Perspectivas y Directorio de Investigadores. El módulo de enlaces: Enlaces de Interés y el módulo <u>pdf</u>: Documentos Relacionados.</p> <p>El módulo: Destacado, actualizado semanalmente y tal como se</p>

<p><u>Vih-Sida</u></p>	<p>territorio nacional, como aquellas informaciones internacionales que tienen repercusión para las comunidades de infectados o en riesgo del país.</p>	<p><u>autopauta</u>, se encuentra una serie de módulos de texto, enlaces y <u>pdf</u>.</p>	<p>plantea en el objetivo del canal, indexa noticias de corte nacional o internacional relacionados con la problemática de esta enfermedad. El texto se muestra con una imagen, titular y <u>lead</u>. Adicionalmente, tiene la opción de visualizar los contenidos publicados anteriormente en el enlace: Ver Más.</p> <p>En el módulo: Reseñas de esta Edición, se indexan artículos relacionados con <u>la enfermedad enfocados</u> desde diferentes perspectivas. En el <u>index</u> del canal tan sólo se muestran los últimos 6 ingresos, desde el más reciente hasta el más antiguo, con una fotografía ilustrativa, el titular y un breve <u>lead</u>. La actualización de este módulo es irregular.</p> <p>El módulo: Artículos Según Perspectivas, clasifica en 8 enfoques, los artículos que se han ingresado en el módulo anterior. Cuando un artículo ya no tiene visualización, queda almacenado en este módulo de acuerdo al enfoque de la publicación. Los enfoques o perspectivas son: Jurídica, Económica, Política, Farmacéutica, Pedagógica, Social, Médica y Psicológica.</p> <p>El módulo: Directorio de Investigadores en <u>Vih-Sida</u>, contiene los datos de nombre, correo electrónico, sitio <u>web</u> y ciudad donde están ubicados los diferentes científicos colombianos que realizan investigaciones sobre esta enfermedad.</p> <p>En el módulo: Enlaces de Interés, aparece una serie de enlaces que conducen a sitios <u>web</u> relacionados con la enfermedad: asociaciones de investigación, redes de apoyo y similares.</p>
-------------------------------	---	--	---

Canal	Público objetivo	Aspectos relacionados con el diseño gráfico	Estructura de Contenidos
Vigía del Idioma	Este canal es resultado de la alianza con la Academia Colombiana de la Lengua, ratificando el compromiso de Universia Colombia con el buen uso de la lengua española.	En el canal se publica el boletín Vigía del Idioma que edita la Academia, por lo menos dos o tres veces al año. Como el boletín no tiene versión electrónica, Universia Colombia se encarga de elaborar la versión virtual del mismo.	<p>Las columnas de la izquierda y la derecha se conservan tal como en el <u>home</u>. La única modificación es que en la de la izquierda aparece totalmente en blanco. En cambio en la de la derecha, además de la <u>autopauta</u>, encontramos una serie de módulos de texto, enlaces y <u>pdf</u>.</p> <p>La estructura de contenidos central del canal está compuesta por los módulos de texto: Número y Ediciones. El módulo de enlaces: Enlaces Relaciones y el módulo <u>pdf</u>: Documentos relacionados.</p> <p>En el módulo: Número, aparece numerada la edición que se está visualizando, el mes y el año, de la siguiente forma: Ejemplo: Número 11 (Junio de 2006). En este módulo se visualizan los 5 a 8 artículos que contiene la última edición del boletín de la Academia. Se muestran con una imagen ilustrativa, el título del artículo y el nombre del autor.</p> <p>El módulo: Ediciones, recoge los números del boletín publicados anteriormente. Cuando un número ya no tiene visualización, queda almacenado en este módulo de acuerdo al número de edición que fue. Hasta el momento, se encuentran las 11 ediciones publicadas del Vigía del Idioma, desde el año 2002.</p> <p>En el módulo: Enlaces Relacionados, se albergan una serie de enlaces a sitios <u>web</u> relacionados con el estudio, conservación y mantenimiento de la lengua española.</p>

			El módulo: Documentos Relacionados, recoge una serie de documentos en pdf referidos al buen uso del idioma español.
Canal	Público objetivo	Aspectos relacionados con el diseño gráfico	Estructura de Contenidos
Tesis de Grado	El canal Tesis de Grado responde a la necesidad de hacerle divulgación a los proyectos de grado premiados, sean de pregrado o postgrado de las Universidades socias.	Las columnas de la izquierda y la derecha se conservan tal como en el home . La única modificación es que en la de la izquierda aparece totalmente en blanco. En cambio en la de la derecha, además de la autopauta , encontramos una serie de módulos de texto, enlaces y pdf .	<p>La estructura de contenidos central del canal está compuesta por los módulos de texto: Destacado, Artículos de Esta Edición y Tesis por Áreas Temáticas. Los módulos de enlaces: Financiación de Postgrados y Propiedad Intelectual y los módulos pdf: Repositorio de Tesis y Propiedad Intelectual.</p> <p>El módulo: Destacado, actualizado semanalmente y tal como se plantea en el objetivo del canal, contiene artículos relacionados con proyecto de grado, por ejemplo, convocatorias de tesis, concursos de proyectos de grado, entre otros. El texto se muestra con una imagen, titular y lead. Adicionalmente, tiene la opción de visualizar los contenidos publicados anteriormente en el enlace: Ver Más Destacados.</p> <p>El módulo: Reseñas de esta Edición, indexa artículos escritos a partir de los resultados encontrados por los proyectos de grados elaborados en las diferentes áreas del conocimiento. En el index del canal tan sólo se muestran los últimos 6 ingresos, desde el más reciente hasta el más antiguo, con una fotografía ilustrativa, el titular y un breve lead. La actualización de este módulo es irregular.</p> <p>El módulo: Tesis por Áreas Temáticas, clasifica en 8 áreas del conocimiento los artículos que se han ingresado en el módulo anterior. Cuando un artículo ya no tiene visualización, queda</p>

<p>Tesis de Grado</p>			<p>almacenado en este módulo, de acuerdo con el área temática que toque. Las áreas temáticas son: Agronomía, Veterinaria y Afines; Bellas Artes, Economía, Administración, Contaduría y Afines; Ciencias de la Educación, Ingeniería, Arquitectura, Urbanismo y Afines; Matemáticas, Física y Ciencias Naturales, Humanidades y Ciencias Religiosas, Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales, Derecho y Ciencias Políticas.</p> <p>En el módulo: Repositorio de Tesis, se almacenan en formato pdf, cada una de las tesis de grado de doctorado, maestría y pregrado que han hecho llegar a Universia Colombia, las Universidades socias. Vale la pena aclarar que en este repositorio sólo se agregan las tesis que hayan tenido alguna calificación de meritoria, laureada o que hayan obtenido algún premio o reconocimiento. Adicionalmente, en este repositorio reposan las Tesis de Beneficiarios Colfuturo, producto de una alianza entre Universia Colombia y Colfuturo para almacenar las tesis elaboradas por los becarios de esta entidad.</p> <p>El módulo: Propiedad Intelectual, donde se combinan enlaces y pdf, responde a la obligación moral del portal de proteger la propiedad intelectual de los trabajos de grado almacenados en el módulo anterior. Allí se encuentra el ítem: Enlaces Relacionados, que alberga una serie de vínculos hacia sitios web nacionales e internacionales que abarquen los temas de propiedad intelectual, derechos de autor, patentes, propiedad industrial y relacionados. En el ítem: Artículos de Interés, en pdf, se indexan diferentes artículos que versan sobre estas áreas temáticas, sobre todo, los producidos por las Universidades socias. En el ítem: Marco Jurídico, se albergan en formato pdf, leyes y normas nacionales e</p>
------------------------------	--	--	---

			internacionales que regulan la propiedad intelectual y relacionados. En el módulo: Financiación de Postgrados, aparece una serie de enlaces que vinculan a sitios <u>web</u> relacionados con la movilidad académica nacional e internacional, en el área de educación <u>postgradual</u> .
Canal	Público objetivo	Aspectos relacionados con el diseño gráfico	Estructura de Contenidos
Concursos Actuales	Mensualmente Universia Colombia organiza concursos entre los usuarios y visitantes del portal con la intención de <u>fidelizar</u> visitas y aumentar registros. Tales concursos pueden responder a eventos coyunturales (como la <u>Copa Mundial de Fútbol</u>) o a necesidades internas del portal.	En todos los canales del portal siempre permanece un enlace a la página <u>web</u> del concurso que se esté realizando en ese momento.	Tienen su propia estructura de contenidos de acuerdo al tipo de concurso.

➤ **Subportal Extroversia**

Cada miembro de la red Universia maneja un subportal dedicado a la cultura y el entretenimiento. Es un subportal de información *light* o ligera sobre estos temas, ya sea en el ámbito universitario, en el ámbito internacional y lo más relevante para el país, en el ámbito internacional.

Este subportal inicialmente se empezó a manejar como una alianza entre la Universidad Autónoma de Bucaramanga y Universia Colombia. Cuando el convenio finalizó, dos periodistas de esta universidad, de manera independiente, quedaron a cargo del manejo y administración del mismo.

Extroversia contiene información sobre música, cine y carteleras de cine, televisión, arte, literatura, deportes, estilos de vida, sitios turísticos de Colombia, festividades propias de cada región del país, juegos, *un mercado de pulgas*, calendario de actividades por ciudad, entre otros.

Figura 2. Print screen parcial del home de Extroversia.



Fuente: EXTROVERSIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://extroversia.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

8.2.3.3 Sitios Unet. Los sitios Unet son sitios web que hacen parte de la Red Universia y que son comunes a todos los países pero su información se encuentra segmentada de acuerdo a cada país.

Agenda Universitaria, como su nombre lo indica, contiene la agenda de actividades (congresos, foros, encuentros, exposiciones, etc) que organizan las Universidades socias, tanto extranjeras como nacionales.

El portal de Becas se divide en una serie de subportales para cada país. En el caso de: Becas Colombia, contiene la información de convocatorias de ayudas, becas y becas crédito realizadas por organismos internacionales, nacionales y Universidades socias que promueven la movilidad académica dentro y fuera de Colombia y cuyos destinatarios son colombianos específicamente o latinoamericanos donde Colombia está incluida.

Formación – Cursos, es también una serie de subportales divididos por países que poseen una oferta académica para la realización de cursos virtuales, gratuitos o pagos, que a su vez son ofrecidos por las Universidades socias.

Universia Internacional, es un sitio web contenido dentro de Universia España dedicado a los jóvenes que buscan información de todo tipo relacionada con estudiar, investigar, trabajar o simplemente viajar por el extranjero.

Recursos de Aprendizaje: se halla en la biblioteca virtual de Universia con enlaces a recursos y herramientas que sean de ayuda para los estudiantes universitarios.

8.2.3.4 Alianzas. Además de las alianzas que ha firmado Universia Colombia y que se han mencionado a lo largo de este documento, existen una serie de alianzas internacionales que ha convenido la Red Universia o Unet.

Tales alianzas tienen vínculos hacia los sitios web de las mismas. Estas son:

Universia Business Review es una revista digital de carácter económico, publicada como el resultado de un esfuerzo editorial conjunto en el que han unido sus fuerzas, tres socios de diversas procedencias pero con un interés común por favorecer los intercambios entre el mundo académico y el empresarial. Tales son

el Grupo Santander a través de Universia, la multinacional IBM y el semanario *Actualidad Económica* de Recoletos Grupo de Comunicación (España).

Fundación Biblioteca Virtual Cervantes, tal como su nombre lo indica, Universia ha firmado un convenio de colaboración con la Biblioteca Virtual Cervantes para la divulgación de noticias y servicios de la misma.

Universia Knowledge@Wharton, es un boletín electrónico de tiraje mensual que se distribuye por correo electrónico y versa sobre temas de administración de empresas, mercadeo y temas relacionados y está disponible en portugués, español e inglés. La publicación es un esfuerzo de la *Wharton School* de la Universidad de Pennsylvania (Estados Unidos) y el Grupo Santander a través de Universia, contando además con el patrocinio de la Unión Fenosa, *The Boston Consulting Group*, URBIS, Recoletos Grupo de Comunicación, entre otros.

MIT Open Course Ware es una alianza entre el Instituto Tecnológico de Massachusetts MIT con la intención de facilitar el acceso de académicos de habla hispana y portuguesa, a los materiales docentes y de estudio, traducidos al español y portugués y puestos a libre disposición por el MIT en Internet.

Universia Science es una publicación producto del esfuerzo de *Science Magazine* a través de *Next Wave* y el Grupo Santander a través de Universia, para la publicación en español y portugués información sobre la actividad científica internacional, sobre todo, para aquellos que cursan doctorados y realizan proyectos investigativos.

8.2.4 El proceso de reestructuración. A partir del segundo semestre del 2005, el portal Universia Colombia entró en un proceso de reestructuración profunda en relación a contenidos, diseño gráfico, servicios y tecnología, el cual culminó en el

mes de mayo de 2006 con el lanzamiento de la nueva imagen del portal, todo con el fin de ofrecer un mejor ambiente de interacción con la comunidad universitaria. Referido a contenidos, se añadieron canales como el Laboral-Empresarial (a cambio del canal Empleo que salió del mismo) y los repositorios de Tesis de Grado de pregrado y postgrado y se reestructuraron canales como Libro Abierto, Vih-Sida, Galería de Científicos, Bibliotecas e Investigación, entre otros.

En relación con el diseño gráfico, se mejoró la presentación de las imágenes, cambio de tipografía, utilización de íconos y colores que orientan sobre la naturaleza de cada contenido y otras modificaciones con el objetivo de hacer la exploración del sitio más agradable, sencilla, liviana y rápida.

Referido a tecnología, se implementó un nuevo Gestor de Contenidos en PHP y basado en el código abierto u *open source*, se implementó un motor de búsqueda con tecnología Google, se generaron módulos específicos de contenidos para albergar textos, pdf y enlaces o *links*, se mejoró el posicionamiento en Google, se implementaron servicios como convertir el artículo en html en un documento pdf, configurar la página para impresión, escribir comentarios, sindicación de contenidos vía RSS, se renovaron los servidores, entre otros cambios, en *hardware* y *software*.

Universia pasó de ser un portal pesado y estático a un portal liviano y altamente dinámico.

Figura 3. *Print screen* parcial del antiguo *home* del portal.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

Figura 4. Print screen parcial del home actual del portal.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

8.2.5 ¿Cuál es la categoría o naturaleza temática del portal Universia Colombia? Tal como se sustentaba en el punto 8.2 titulado UNIVERSIA COLOMBIA, se sostiene que la naturaleza misma del portal es mixta.

En el sitio web se concentran actividades periodísticas, actividades académicas y actividades comerciales que en todo momento, se enmarcan en el ámbito de la Educación Superior en Colombia y Latinoamérica. Sin embargo, es de destacar

que la actividad periodística tiene mayor grado de concentración que la académica y la comercial.

Todo esto lleva a categorizar a Universia Colombia como un portal universitario, una red universitaria (de ahí que su extensión principal de dominio sea .net.co), ya que sus contenidos van dirigidos a los diferentes estamentos que conforman, directa e indirectamente, la comunidad universitaria en Colombia. Se habla de preuniversitarios, estudiantes, docentes, rectores, administrativos, egresados, investigadores y científicos, entre otros.

8.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio se considera, por una parte, de tipo exploratorio complementada con elementos analítico – descriptivos.

Es exploratorio por cuanto se examina un tema de investigación poco estudiado y que no ha sido abordado antes en el país, aun cuando si se han realizado en otros contextos. Permite generar una nueva perspectiva de investigación, identificar nuevos conceptos y tendencias, relaciones potenciales entre variables y establece un referente para investigaciones más rigurosas que se realicen posteriormente, igualmente, sus resultados significan abrir nuevas líneas de investigación.

Su intencionalidad también es descriptiva por cuanto busca identificar propiedades importantes, en este caso de un portal de Internet y someterlas a análisis para lograr así caracterizar el objeto de estudio, señalar sus elementos intrínsecos y también sentar las bases para estudios de mayor profundidad.

8.4 VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO

Para efectos de la realización de este estudio se identificaron las siguientes variables con sus respectivos indicadores:

a. La apariencia en el diseño de acuerdo con su naturaleza temática.

- * Calidad de las imágenes
- * Tipografía (tipo y tamaño de fuente)
- * Colores
- * Diagramación

b. La estructura de contenidos del portal de Universia Colombia y si la misma, es clara para el usuario.

- * Menú de navegación
- * Árbol de navegación

c. Brinda información útil al usuario.

- * Comentarios dejados por los usuarios
- * Sistema de calificación de artículos
- * Opción *Enviar*
- * Correos electrónicos enviados por los usuarios
- * Visitas y llamadas telefónicas de los usuarios

d. La información que el portal de Universia Colombia le brinda el usuario es precisa.

- * ¿Cita fuentes de información?

- * ¿Da a conocer el autor de los artículos?
- * ¿Proporciona enlaces a otras fuentes que permita corroborar o complementar la información?

e. El portal de Universia Colombia goza de reconocimiento y reputación.

- * Universia Colombia
- * Grupo Santander

f. Manejo de la publicidad en el Portal de Universia Colombia

- * *Pop up*
- * *Banners*
- * Rascacielos
- * Botones
- * *Layers*
- * *Google Adsense*

g. El portal Universia Colombia se identifica como tal ante sus usuarios.

- * ¿Quiénes son?
- * ¿Qué hacen?
- * ¿Cómo contactarlos?
- * ¿Información legal?

h. La funcionalidad del portal de Universia Colombia.

- * Motor de búsqueda
- * Opciones de transporte de texto
- * Errores tipográficos

- * Enlaces rotos
- * Salida imprevista del aire
- * Frecuencia de actualizaciones

i. El portal de Universia Colombia brinda atención al usuario.

- * Registro
- * Contáctenos

j. El portal de Universia Colombia posee afiliaciones.

- * Alianzas
- * Premios o reconocimientos recibidos
- * Enlaces a terceros
- * Enlaces de terceros hacia Universia Colombia

8.5 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Una de las técnicas utilizadas para la recolección de la información es la observación directa, método de recolección de datos que consiste en auscultar detenidamente las particularidades del objeto de estudio, para determinar las regularidades que y cómo se presentan, registrarlas de manera sistematizada para analizarlas posteriormente.

Pasos seguidos para la implementación de esta técnica:

- a. Determinación del objeto de estudio (que se va a observar)

- b. Determinación de los objetivos de la observación (para qué se va a observar)
- c. Determinación de la forma con que se van a registrar los datos
- d. Observación cuidadosa y crítica
- e. Registro de los datos observados
- f. Análisis e interpretación de los datos
- g. Elaboración de conclusiones

La otra técnica implementada para la recolección de información fue consulta a fuentes secundarias y terciarias de documentación, es decir, consultar al motor de búsqueda Google, a la firma *Nielsen NetRatings* que es la encargada de medir el tráfico en los portales Universia y finalmente el mismo portal de Universia Colombia.

8.5.1 Instrumentos para la recolección de Información. Los Instrumentos utilizados para la recolección de información son los Listados de Verificación, que son instrumentos que recogen las variables desglosadas en sus indicadores, registrándose en ellos, si el objeto de estudio las cumple o no. Ver Anexos.

8.6 DELIMITACIÓN TEMPORAL Y ESPACIAL

Esta investigación se desarrolla entre noviembre de 2006 y enero de 2007, en la ciudad de Bogotá, sede del Portal de Universia en Colombia, www.universia.net.co.

CAPÍTULO IV DIAGNÓSTICO

9. LA APARIENCIA EN EL DISEÑO DE ACUERDO CON SU NATURALEZA TEMÁTICA

¿Es la apariencia del diseño del portal de Universia Colombia acorde con su temática?

Para dar respuesta a esta subpregunta, parte de la dimensión Usabilidad, se analizaron los siguientes aspectos:

a. Calidad de las imágenes: Se encontró que el sitio web de Universia Colombia trabaja con seis tamaños de imágenes estandarizadas para todo el sitio, que se intercalan entre sí dependiendo en donde vayan a ubicarse. Estas imágenes están presentadas en dos tipos de formato, el JPG que es usual y en escasas ocasiones, el formato GIF cuando son requeridas animaciones.

El tamaño 228 x 132 píxeles es uno de los tres más usados. Se implementa para casi todos los módulos *Destacados* de cada Canal, además de los módulos *Noticias* y *Más Noticias* ubicados en el *home*.

El tamaño 190 x 110 píxeles es el segundo más usado. Se implementa para los módulos *Destacados* de los restantes canales e íntegramente en el canal Vigía del Idioma, además de *Artículos de esta edición*, en Tesis de Grado y Vih-Sida; y en *Perfiles recomendados de la semana*, en Galería de Científicos.

El tamaño 100 x 58 es único para generar los *thumbnails* o miniaturas de todas las imágenes principales (las que están en los dos tamaños mencionados

anteriormente). Estas miniaturas son requeridas cuando los contenidos aparecen en los módulos *Contenidos Recomendados* ubicado en el home y *Universia Recomienda*, presente en casi todos los Canales.

Los tamaños 120 x 160 y 65 x 65 píxeles son exclusivos del canal Libro Abierto e implementados en el módulo *Reseñas de esta edición*.

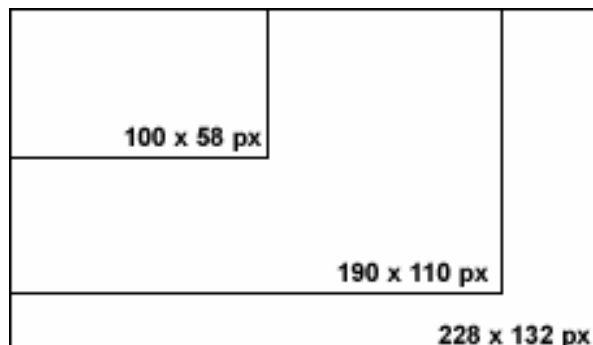
El último tamaño es de medidas variables, sólo se implementa en el desarrollo de los artículos presentes en los diferentes módulos de texto del portal.

Se encontró que el peso de las imágenes grandes no sobrepasaban los 11 Kilobytes, mientras que las pequeñas no pasaban de los 3 Kilobytes.

La combinación del formato JPG y GIF con pesos de menos de 11K y 3K respectivamente es muy importante porque: 1. El portal de Universia Colombia hace uso de formatos de imágenes estándares para Internet, por lo tanto, podrán ser visualizadas sin inconvenientes por cualquier navegador o *browser*. Y 2. No todos los usuarios tienen conexiones veloces en Internet, por lo tanto, imágenes de bajo peso son ideales para un cargue rápido de las mismas. Una imagen que pese 11K tardará menos de cinco segundos en cargarse si el usuario navega utilizando una conexión de acceso conmutando con un módem de 56K (la más básica de las existentes actualmente y ya casi en desuso).

De otro lado, con relación al tamaño de las imágenes, suma puntos en este aspecto ya que al implementarse tamaños estándares permite un manejo organizado de las mismas. Además, los tres tamaños más usados no están dados al azar, al reducirse el primer tamaño de manera uniforme, se obtiene el segundo y el tercero. Tal como lo muestran la imagen:

Gráfico 2. Tamaño de las imágenes utilizadas en el portal Universia Colombia.



El manejo uniforme en el tamaño de las imágenes brinda la sensación de organización y de planeación; ya que cada una de ellas de acuerdo a su tamaño, cumplen un papel específico: las más pequeñas para ilustrar el titular y la entradilla, las medianas para ilustrar el artículo y las más grandes para desplegarse a lo largo de los desarrollos de textos.

b. Tipografía: En el aspecto relacionado a la tipografía se conjugan tres elementos: el tipo, el tamaño y el color de la fuente. Todos los textos contenidos en el portal de Universia Colombia están en la fuente Trebuchet color negro a 11 puntos, dentro de los cuales hace presencia la combinación de los cuatro estilos: normal, *cursiva*, **negrita** y subrayada.

Las opciones de navegación ubicadas en la columna izquierda son los únicos textos que se presentan en color blanco, a modo de contraste, ya que el fondo es rojo.

Los titulares combinan dos opciones, siempre en negrita unos a 16 puntos (Noticias, Docentes, Labora-empresarial, entre otros) y otros a 11 puntos

(Universidades, Galería de Científicos, Vih-Sida, entre otros). Sólo los textos de la pata de créditos y del cabezote están a 10 puntos.

La fuente Trebuchet pertenece a una familia tipográfica conocida como *sans serif*, es decir, sin serifa (las letras no tienen pequeños ganchos al finalizar el trazo de la misma, como si lo tiene, por ejemplo, la fuente Times New Roman). Las fuentes no serifadas tienen la ventaja que facilitan la lectura y este es un requerimiento clave cuando de lectura en pantallas de computador se trata ya que el usuario puede leer más antes de que su vista se canse.

El uso de la fuente Trebuchet es adecuado pues es una fuente altamente legible a pesar de que se reduzca su tamaño, tal como se ve en la imagen:

Figura 5. Tamaños y estilos de fuente que se usan en el portal de Universia Colombia.

La universidad un lugar para sobrevivir (16 puntos)

La universidad un lugar para sobrevivir (11 puntos)

La universidad un lugar para sobrevivir (11 puntos)

La universidad un lugar para sobrevivir (11 puntos)

La universidad un lugar para sobrevivir (11 puntos)

La universidad un lugar para sobrevivir (10 puntos)

Tres puntos suman a la credibilidad en este aspecto. Los dos primeros, que la fuente y su color siempre es el mismo, lo cual brinda al usuario la sensación de organización y de seriedad del sitio web; y tercero, la combinación de diferentes

tamaños y los diferentes estilos hacen versátil la presentación de los contenidos, evitando caer en la monotonía.

c. Colores: Los colores juegan un papel sublime pero constante en el sitio web. Cada uno de los Canales que componen el sitio está identificado por un color específico, además de los colores corporativos que marcan su presencia en los mismos lugares en todo el sitio web, es decir, cabezote, pielero y columna izquierda de navegación.

Los colores que hacen parte de la identidad de la marca, tal como se sustenta en su Manual de Identidad Corporativa, son el rojo, el blanco y el gris (desde el más claro, hasta el más oscuro).

Cada Canal se identifica con un color predeterminado, presente en cada uno de los bordes de los módulos de texto, de enlaces y pdf. Además de ser el color predominante en las tres imágenes casi estándares presentes en *Herramientas para estudiantes*, *Navegue por* y el cabezote gráfico.

Siendo así, el *Home* se identifica con el color gris; el canal Estudiantes, Libro Abierto y Tesis de Grado, con el color azul; el canal Docentes, con el color verde oscuro; Universidades, con el naranja; Investigación, Galería de Científicos y Vih-Sida, con el verde claro; Laboral-empresarial, con el lila; Cultura, con el rojo oscuro; Noticias, con el marrón claro; Bibliotecas y Vigía del Idioma, con el azul turquí, y ¿Qué estudiar? con el rojo pétalo de rosa.

El uso del color es adecuado, primero porque los colores corporativos son permanentes en cada página del sitio web lo cual contribuye a la identificación y a la organización del mismo; y segundo, porque el portal maneja una buena estrategia a la hora de identificar cada uno de los canales de manera visual teniendo en cuenta que estos comparten una diagramación muy similar, es así

como el color en lo bordes de cada módulo brinda el toque distintivo entre uno y otro, tal como lo muestra la imagen:

Figura 6. Páginas de inicio de los canales Tesis de Grado y Galería de Científicos.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

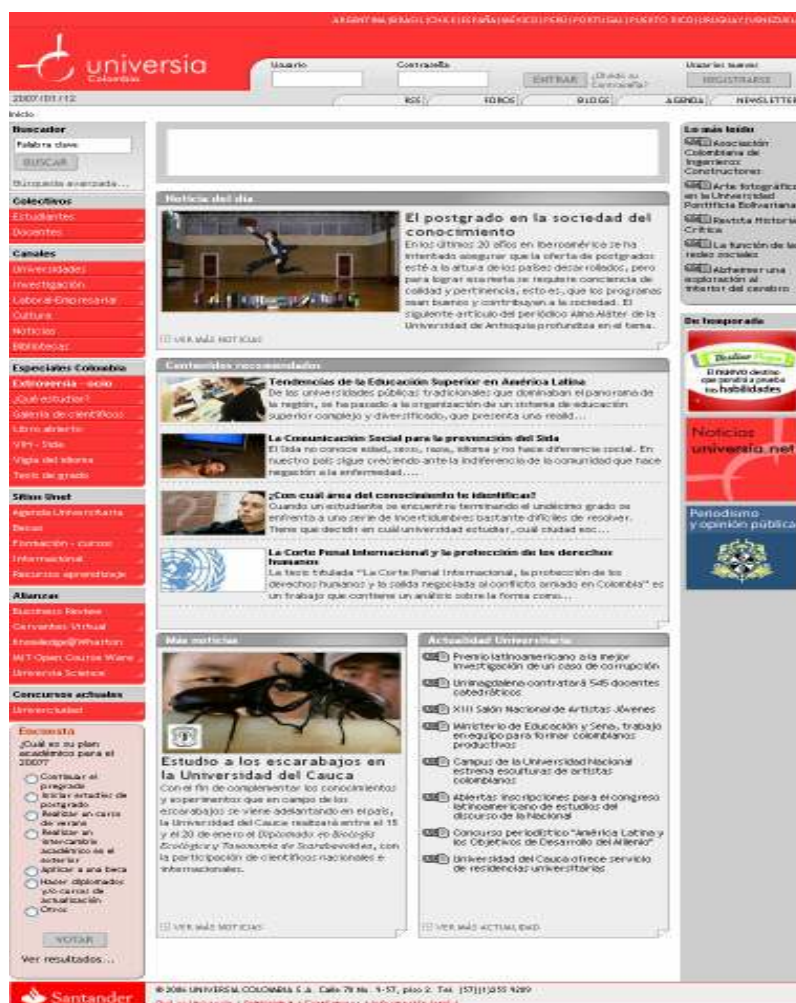
d. Diagramación: Este punto es muy importante en el diseño web, es el que determina como se organizan los contenidos y las imágenes dentro del área de diseño.

En el portal Universia Colombia se encuentran varios modelos de diagramación en algunos casos iguales, en otros muy similares, que se combinan en cada página que componen el portal. Sin embargo, conservan exactamente igual el cabezote, el piecero y columna izquierda de navegación.

Los modelos son:

- Modelo 1: Está presente en el *Home*, compuesto por cinco módulos de texto, un módulo Encuesta y los espacios publicitarios distribuidos a lo largo de la página.

Figura 7. Modelo 1.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

- Modelo 2A: Los canales: Estudiantes, Docentes, Investigación, Universidades, Cultura, Bibliotecas, presentan una diagramación similar. Tienen un cabezote de texto, seguido por los módulos de texto *Destacado* y *Universia Recomienda* (menos en Universidades que se titulan *Información de universidades socias* y *Proyectos estratégicos*). Estos se encuentran uno al lado del otro y debajo de ellos, una serie de módulos, que pueden ser

texto, enlaces o pdf, distribuidos de manera horizontal. En la columna derecha se encuentra el espacio publicitario.

El canal Noticias presenta una ligera variación de la diagramación, después del cabezote de texto, los módulos aparecen uno al lado del otro pero reciben los nombres de *Noticia del día* y *Más noticias* y los módulos de texto, encuesta y enlaces se hayan distribuidos casi en su totalidad de forma vertical.

- Modelo 2B: Los canales Laboral-empresarial y ¿Qué estudiar? presentan una ligera variación con respecto a la diagramación anterior, esta radica en que debajo del cabezo de texto, sólo se haya un módulo de texto llamado *Destacado* y debajo de este, los módulos de enlaces y texto se distribuyen de manera horizontal o vertical. En la columna derecha se encuentra el espacio para la publicidad.

Figura 8. Modelo 2A.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co> [Consulta: 12 Ene. 2007]

Figura 9. Modelo 2B.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

- Modelo 3: Los canales Galería de Científicos, Libro Abierto, Vih-Sida y Tesis de Grado presentan un cabezote gráfico, un módulo de texto titulado *Noticias de la ciencias en Colombia* y luego una serie de 6 a 8 casillas con imagen y texto, mientras que en la columna derecha, además de la autopauta, aparecen módulos de texto, enlaces y pdf.

El canal Vigía del Idioma presenta una variación con respecto a este modelo de diagramación, ya que después del cabezote gráfico, se suprime el módulo de texto, por ende, aparecen las 6 casillas con imagen y texto y en la columna derecha además de la autopauta, aparecen módulos de textos, enlaces y pdf.

- Modelo 4: Compete a lo que son las páginas de desarrollo para los módulos de texto, enlaces, pdf y encuesta (sólo Noticias). Sin importar en que canal se esté, todos se despliegan exactamente de la misma manera. La variación puede presentarse en los pdf que pueden estar o no acompañados de texto.

Figura 10. Modelo 3.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

Figura 11. Modelo 4 (página de desarrollo de textos).



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

Analizando todos los aspectos anteriores es posible dar una respuesta a ¿Es la apariencia del diseño del portal de Universia Colombia acorde con su temática?

La respuesta es si. El diseño funciona a manera de un engranaje donde cada elemento cumple su función y trabaja coordinadamente con los otros, ningún elemento es más protagonista que otro, todos son complementarios entre sí.

Teniendo en cuenta lo analizado a lo largo de este punto, se puede decir que el sitio web de Universia Colombia posee un *diseño web profesional* y que el mismo no choca, no descordina de acuerdo con su naturaleza (portal universitario), lo cual brinda una buena impresión al usuario que ingresa por primera vez el portal.

De otro lado, dada las estadísticas de tráfico generadas por la firma *Nielsen NetRatings*^{*}, entre noviembre de 2006 y enero de 2007 (delimitación temporal de esta investigación), el portal tuvo 584.126 visitantes únicos y 1.892.302 páginas vistas, la relación entre ambas cifras deja entrever que estos 584.126 usuarios ingresaron en un promedio de 3 ocasiones diferentes al portal, lo cual deja suponer que el sitio brindó una buena primera impresión que animó al usuario a regresar, lo cual a su vez redunda en la credibilidad del portal.

^{*} Nielsen NetRatings es una firma estadounidense especializada en investigaciones estadísticas que permiten analizar las audiencias en Internet y la publicidad en línea. La Red Universia tiene contratados los servicios de esta empresa, que se destacan por ser altamente fiables en las cifras que registra.

10. DISEÑO O ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN

¿Cómo es la estructura de contenidos que ofrece el portal de Universia Colombia y a su vez, ésta es clara para el usuario?

Para dar respuesta a esta subpregunta, parte de la dimensión Usabilidad, se analizaron los siguientes aspectos:

Figura 12. Menú de navegación del portal Universia Colombia.

Colectivos	
Estudiantes	..
Docentes	..
Canales	
Universidades	..
Investigación	..
Laboral-Empresarial	..
Cultura	..
Noticias	..
Bibliotecas	..
Especiales Colombia	
Extroversia - ocio	..
¿Qué estudiar?	..
Galería de científicos	..
Libro abierto	..
VIH - Sida	..
Vigía del idioma	..
Tests de grado	..
Sitios Unet	
Agenda Universitaria	..
Becas	..
Formación - cursos	..
Internacional	..
Recursos aprendizaje	..
Alianzas	
Business Review	..
Cervantes Virtual	..
Knowledge@Wharton	..
MIT Open Course Ware	..
Universia Science	..
Concursos actuales	
Univerciudad	..

Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en:
<http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

a. Menú de navegación

El menú de contenidos del portal se encuentra ubicado en la columna izquierda del sitio y los ítems que lo conforman se encuentran distribuidos por bloques de afinidad temática. Esta columna es permanente en todo lo largo y ancho del portal lo cual facilita que un usuario pueda cambiar de una sección a otra sin tener que regresar al inicio o *home*.

La estructura de contenidos está dividida en: Colectivos, Canales, Especiales Colombia, Sitios Unet, Alianzas y Concursos actuales.

Colectivos está conformado por Estudiantes y Docentes, estos se caracterizan porque van dirigidos a públicos específicos como son la comunidad de estudiantes y docentes universitarios, los principales públicos de Universia.

Canales está compuesto por Universidades, Investigación, Laboral-empresarial, Cultura, Noticias y Bibliotecas. Estos abarcan lo relacionado con las diferentes esferas que se desarrollan en la universidad como son sus proyectos estratégicos, vida investigativa, estrategias de empleo y emprendimiento, vida cultural, noticias universitarias y las actividades de los centros de acopio del conocimiento como lo son las bibliotecas.

En el tercer bloque se encuentra Especiales Colombia, aquí se agrupan los canales que son de exclusiva producción nacional. Estos son Extroversia, ¿Qué estudiar?, Galería de científicos, Libro abierto, Vih-sida, Vigía del Idioma y Tesis de grado.

El siguiente bloque es Sitios Unet, aquí se agrupan los enlaces hacia los sitios web que son parte de la red Universia, a saber: Agenda, Becas, Formación, Internacional y Recursos de Aprendizaje.

El antepenúltimo bloque temático se llama Alianzas y está conformado por todos los convenios que ha establecido la Red Universia. Tales son: *Business Review*, *Cervantes Virtual*, *Knowledge@Wharton*, *MIT Open Course Ware* y *Universia Science*.

Finalmente, el último bloque se llama Concursos Actuales, el cual contiene el enlace hacia la página donde se está desarrollando el concurso del momento. Obviamente el nombre del enlace varía ya que se coloca el nombre del concurso. Por ejemplo, el concurso vigente al momento de realizar esta investigación se llama Univerciudad, es por esto que este es el enlace que aparece en este bloque.

La organización de estos bloques temáticos pareciera obedecer al criterio de lo más a lo menos relevante. Se abre con los canales que van dirigidos específicamente a los públicos principales de Universia y termina con el bloque dedicado a los concursos, actividad que desarrolla la Gerencia de Comunicaciones y Mercadeo como estrategia de registro y fidelización de los usuarios.

b. Árbol de navegación

El árbol de navegación es aquel texto ubicado siempre en la parte superior izquierda cuya labor es permitirle identificar rápidamente al usuario en cuál canal se encuentra y qué contenido es el que está leyendo. Tal como lo ilustra la imagen:

Figura 13. Ejemplo de árbol de navegación del portal Universia Colombia.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

Esto le permite al usuario rápidamente ubicarse dentro del portal y saber en cuál nivel de navegación está.

Analizando todos los aspectos anteriores es posible dar una respuesta a ¿Cómo es la estructura de contenidos que ofrece el portal de Universia Colombia y a su vez, ésta es clara para el usuario?

El hecho de que el menú de navegación esté presente en todas las páginas que conforman el sitio permite que el usuario pueda recorrerlo como desee y al conservar la misma presentación gráfica, contribuye a reafirmar la identidad gráfica del sitio.

Lo anterior influye en la percepción de credibilidad del usuario, ya que el mismo se sentirá que navega en un sitio organizado, cuya arquitectura de información ha sido pensada tanto vertical (menú de navegación) como horizontalmente (árbol de navegación) y por lo tanto, tal como afirman los investigadores del Laboratorio de

Tecnologías Persuasivas de la Universidad de Stanford, esto se hace extensivo a la concepción de calidad de la información contenida en el sitio³³.

³³ FOGG, Op. Cit., p.27.

11. INFORMACIÓN ÚTIL

¿Es útil al usuario la información que brinda el portal de Universia Colombia?

Para dar respuesta a esta subpregunta, parte de la dimensión Pericia, se analizaron los siguientes aspectos:

a. Comentarios dejados por el usuario

El portal de Universia cuenta con la opción de comentarios, es decir, que un usuario previamente registrado puede dejar sus comentarios, en cualquier página de desarrollo de texto contenida en el mismo, los cuales se ven reflejados al final de la página, tal como se ilustra en la imagen:

Figura 14. Fragmento de una página de desarrollo de texto con comentarios.

programas que se apoyen en tecnologías de información y comunicación, los programas deberán diseñar estrategias didácticas que aprovechen al máximo las posibilidades de estas tecnologías (posibilidades de interacción, incorporación de contenidos en formato de multimedia, comunicación sincrónica y asincrónica, etcétera).

En cuanto a la infraestructura tecnológica, la institución deberá demostrar que cuenta con ésta y el recurso humano idóneo para garantizar las exigencias de conectividad, convertibilidad y soporte técnico. Deberá asegurar, además, el acceso de estudiantes y docentes a esta infraestructura.

Es importante aclarar que los programas que ya tienen registro calificado no deberán presentarse de nuevo, y que los que no lo tienen dispondrán de un plazo de dos años contados a partir de la expedición de esta resolución.

Los 10 comentarios más recientes de los lectores

Por avatar2006 | 2006-11-28 15:36:10

¿Y lo pedagógico?

Es curioso ver que en las disposiciones al respecto, del Ministerio de Educación Nacional, se trata únicamente de temas técnicos y formales pero no se menciona ningún requisito sobre la adopción de un modelo pedagógico. Es decir que el mismo Ministerio piensa que este tipo de Educación es un asunto meramente instrumental, pero no pedagógico.

Sólo los usuarios registrados pueden escribir comentarios.
Por favor valídese o regístrese.

Calificación actual: / 2 Malo Bueno **Calificación**

IMPRIMIR ENVIAR CREAR PDF

ATRÁS IR ARRIBA

150 © 2006 UNIVERSIA COLOMBIA S.A. Calle 78 No. 9-57, piso 2. Tel. (57)(1)255 9209
Qué es Universia | Publicidad | Contáctenos | Información legal |

Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

Entre el período que abarcó esta investigación, los usuarios dejaron 53 comentarios en diferentes contenidos del portal como los perfiles de Galería de Científicos, los destacados de canales como Universidades, ¿Qué Estudiar?, Laboral-empresarial y en gran parte en las diferentes noticias (noticia del día, más noticias y actualidad universitaria) del canal Noticias.

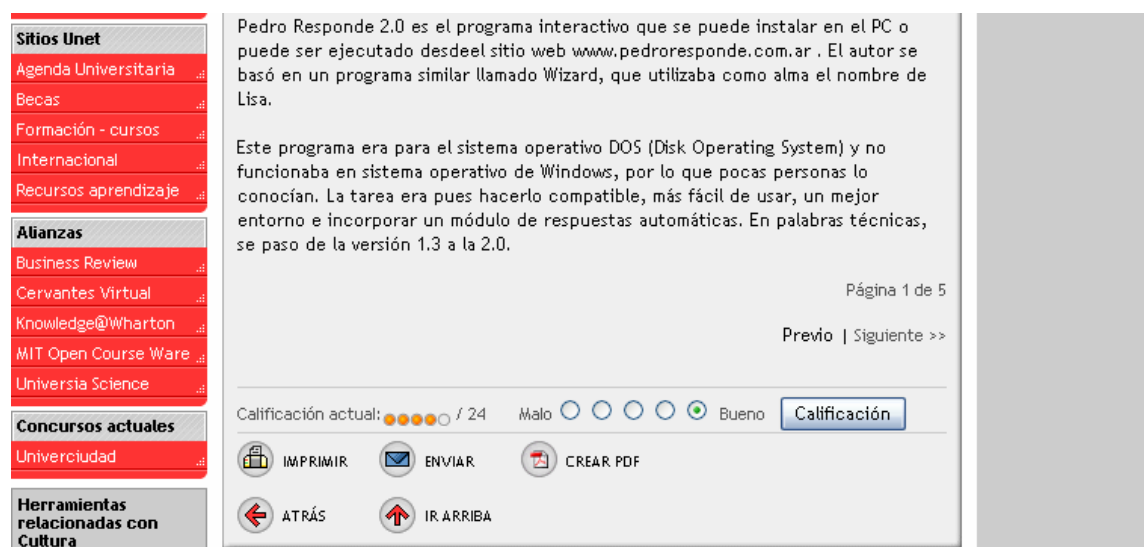
b. Sistema de calificación de artículos

A partir de la reestructuración, Universia Colombia implementó un sistema de calificación de los artículos. Cada página de desarrollo de texto que se halla en el portal cuenta con este sistema, donde el usuario (de forma opcional y sin importar si está registrado o no), vota o califica en la escala de 1 a 5 el artículo leído de acuerdo con su criterio. En la escala, 1 significa *malo* y 5, *bueno*, llevando además, la cantidad de usuarios que han calificado.

La ponderación de la calificación es visible de acuerdo con la iluminación de las cinco esferas amarillas que utiliza el sistema, por ejemplo si 5 usuarios calificaron con 5 el artículo, se iluminan las 5 esferas, pero si un usuario califica con menos, por ejemplo 1, entonces el sistema ponderará nuevamente y solamente mostrará 4 esferas iluminadas.

Este sistema se halla en la parte final de cada página, tal como lo muestra la Figura 15.

Figura 15. Fragmento de una página de desarrollo de texto con calificación.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co> [Consulta: 12 Ene. 2007]

c. Opción “Enviar”

La opción *Enviar* es un servicio de valor agregado con que cuenta el portal de Universia Colombia. Esta opción, disponible al final de cualquier página de desarrollo de texto, permite que el usuario pueda recomendar a otro el artículo que está leyendo.

Al hacer clic en *Enviar*, se abre una nueva ventana con las opciones: e-mail del usuario que envía, e-mail del usuario que recibe, nombre del usuario quien recibe y comentarios sobre este envío. Al dar aceptar, la ventana se cierra y un correo electrónico es enviado al buzón del usuario receptor con el mensaje del artículo recomendado que incluye la url del mismo.

d. Correos electrónicos enviados por los usuarios

Universia Colombia maneja un correo electrónico principal, serviciouniversiacol@universia.net, destinado precisamente para recibir la retroalimentación de los usuarios: quejas, dudas, felicitaciones y comentarios en general.

En el marco temporal en que se realizó esta investigación, se recibieron mensajes indagando por: *cómo puedo comprar X o Y libro* (los promocionados en el canal Libro Abierto), *mi carrera no está incluida dentro del listado de carreras que ofrece mi universidad, por favor inclúyanla* (lista que está contenida en el canal Universidades), *deseo información sobre X o Y convocatoria de becas* (cargadas en el subportal de Becas), *me gustaría contactar a X docente que salió en tal artículo, cómo hago para contactar x o y Centro de Investigación del cual hablaban en el artículos, porqué mi universidad no aparece entre las citadas por ustedes*, además de solicitudes sobre orientación profesional, preguntas sobre los concursos vigentes, entre otros.

e. Visitas y llamadas telefónicas del usuario

Las visitas y llamadas más comunes recibidas de los usuarios giraban alrededor de búsqueda de información sobre convocatorias de becas, información sobre programas académicos ofrecidos por las universidades y sobre si Universia era una universidad.

Analizando todos los aspectos anteriores es posible dar una respuesta a ¿Es útil al usuario la información que brinda el portal de Universia Colombia?

La respuesta es sí. Los usuarios a través de sus comentarios, calificaciones, visitas, llamadas y correos electrónicos dejan entrever que la información que se

divulga en el portal les ha sido útil, lo cual, tal como lo sustenta la investigación de Stanford, permite al sitio web sumar puntos en credibilidad.

12. INFORMACIÓN PRECISA

¿Es precisa la información que Universia Colombia le brinda al usuario?

Para dar respuesta a esta subpregunta, parte de la dimensión Pericia, se analizaron los siguientes aspectos:

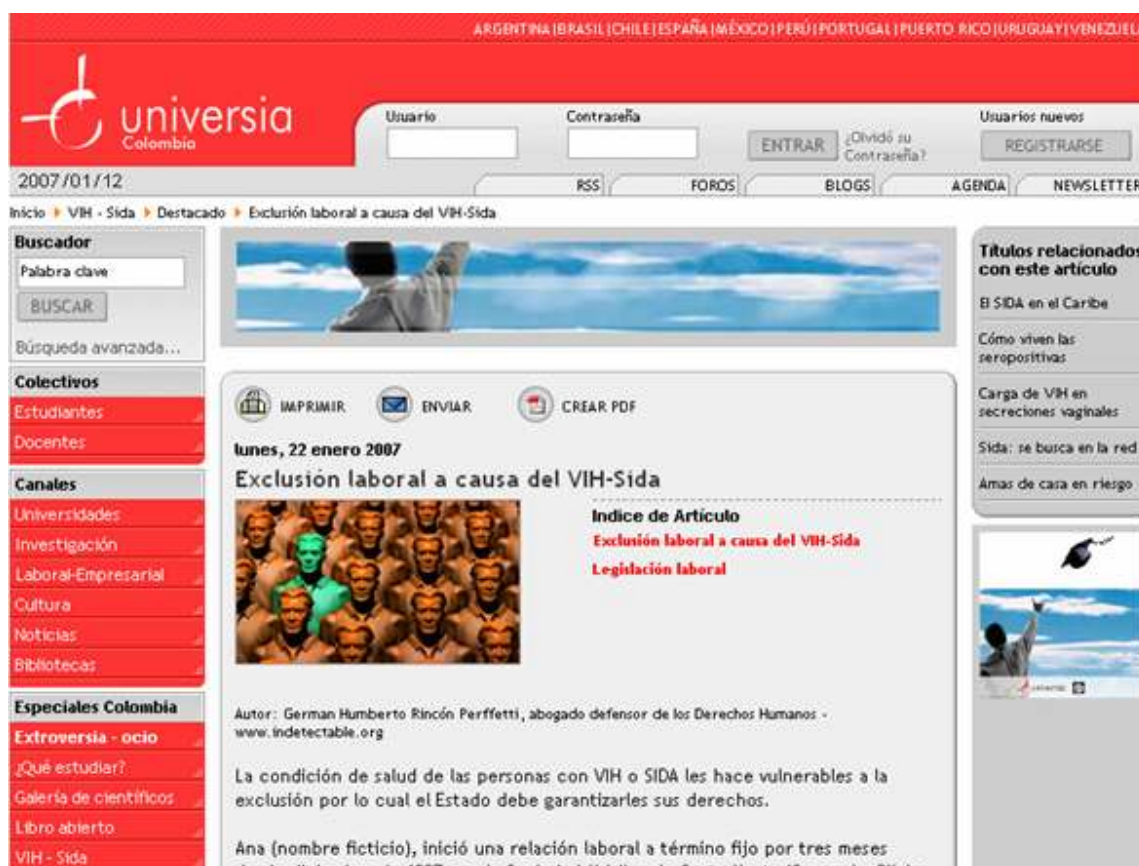
a. Cita fuentes de información

Cada artículo publicado en los diferentes canales del portal de Universia Colombia, cita su fuente o fuentes de información, que están contenidas tanto a lo largo del texto como en el crédito del autor mismo.

b. Da a conocer quien es el nombre del autor

Cada artículo contenido en el portal proporciona el nombre del autor, tal como se ilustra en las imágenes:

Figura 16. Fragmento de una página de desarrollo donde se puede apreciar el crédito del autor.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

c. Proporciona enlaces a otras fuentes que permitan corroborar o complementar la información

Algunos artículos tienden a contener dentro del texto enlaces hacia los sitios web donde el usuario puede encontrar mayor información, al igual que correos electrónicos. De otro lado, como ya se expuso anteriormente, Universia Colombia cuenta con repositorios de *Links* ubicados dentro de los diferentes Canales. Los

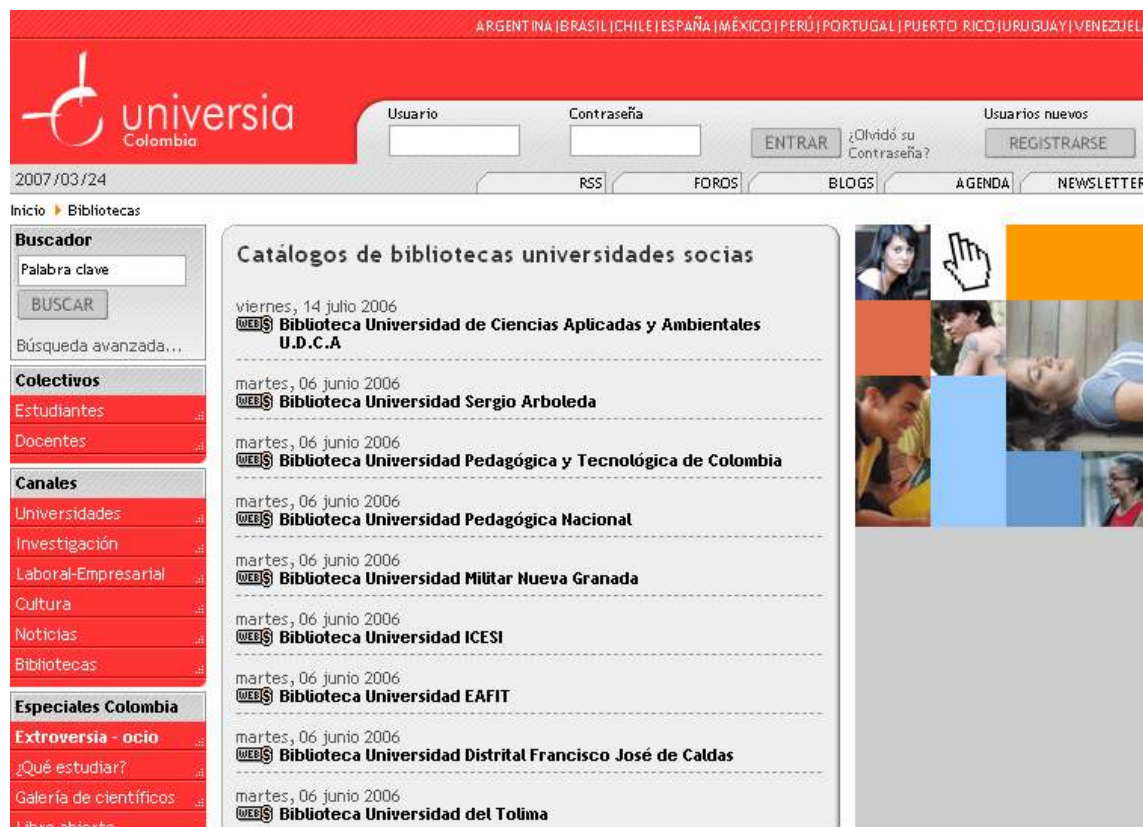
enlaces ingresados van de acuerdo con la naturaleza del Canal, lo cual los convierte en fuentes de información para los interesados en la temática. Por ejemplo, en el canal Bibliotecas, están contenidos en el módulo *Catálogo de bibliotecas socias*, los enlaces hacia los sitios web de las bibliotecas de las universidades socias.

Figura 17. Fragmento de página de desarrollo de texto donde se aprecia claramente el enlace.

<div> <div>Vigía del idioma</div> <div>Tesis de grado</div> <div>Sitios Unet</div> <div>Agenda Universitaria</div> <div>Becas</div> <div>Formación - cursos</div> <div>Internacional</div> <div>Recursos aprendizaje</div> <div>Alianzas</div> <div>Business Review</div> <div>Cervantes Virtual</div> <div>Knowledge@Wharton</div> <div>MIT Open Course Ware</div> <div>Universia Science</div> <div>Concursos actuales</div> <div>Univerciudad</div> <div>Novedades Unet</div> <div>Cervantes Virtual</div> <div>  </div> <div>MIT Open Course Ware</div> <div>  </div> </div>	<p>Andrés Eduardo Sarria Manrique, estudiante de la Universidad del Cauca, contestó de manera correcta las 20 preguntas que salieron al aire durante las cuatro semanas de competencia del segundo destino de Univerciudad.</p> <p>De esta manera “Sarman”, nombre de usuario con que el que Andrés se identifica en el concurso, se convierte nuevamente en ganador y ocupa el primer lugar de “Destino Colombia”, luego de haber empatado y ganado en “Destino U”, junto a dos participantes más. Andrés recibirá como premio un reproductor MP4.</p> <p>14 concursantes más obtuvieron 57 puntos en esta segunda fase y ahora tendrán que disputar, con un formulario adicional de preguntas, el segundo y tercer lugar. Los ganadores recibirán como premios Kits Universia (morrall, cuaderno, botella deportiva, lapicero y camiseta).</p> <p>Es así como estas 15 personas obtuvieron los puntaje más altos, entre los 1.008 participantes que se encuentran, a la fecha, compitiendo en Univerciudad.</p> <p>Ahora el turno es para “Destino Prepa” que inició el pasado 5 de enero y se extenderá hasta el día 25 del mismo mes. El mejor puntaje de esta fase se llevará como premio una memoria USB y el segundo y tercer lugar Kits Universia.</p> <p>Si aún no estás participando en <i>Univerciudad</i> regístrate en Universia, ingresa a www.concursouniverciudad.net y comienza a acumular puntos contestando las preguntas de “Destino U”, “Destino Colombia” y “Destino Prepa”. Si ya estás en la competencia aumenta tu acumulado contestando a tiempo las preguntas de “Destino Prepa”.</p> <p>¡Todavía faltan cuatro destinos por recorrer y muchas oportunidades para ganar!</p> <p style="text-align: right;">Página 1 de 3</p> <p style="text-align: right;">Previo Siguiente >></p>
--	---

Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

Figura 18. Fragmento de página de módulo de *links*.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co> [Consulta: 12 Ene. 2007]

Analizando todos los aspectos anteriores es posible dar una respuesta a ¿Es precisa la información que Universia Colombia le brinda al usuario?

Información precisa es una variable muy subjetiva pues depende de la óptica del usuario. El Laboratorio de Tecnologías Persuasivas de la Universidad de Stanford sustenta que los usuarios visitan los sitios web con un trasfondo de información y

contrastan lo que encuentran con lo que ya habían visto o leído anteriormente para así generar un concepto de credibilidad³⁴.

En este sentido, alrededor del 70% de los artículos contenidos en el portal provienen directamente de la Universidades socias o de otras fuentes secundarias como organismos e instituciones relacionadas con la educación superior en nuestro país y en Latinoamérica, es decir, que parte de la misma puede haber sido previamente divulgada en otros medios de comunicación o directamente por los sitios web de las Universidades y organismos.

En este sentido se presenta una reciprocidad. El usuario al leer un artículo en el portal puede estar corroborando y/o complementando lo que ya sabía, pero también puede estarse enterando por primera vez y es allí donde cobra alta importancia que los artículos contenidos en el portal digan quien es su autor y/o contenga enlaces hacia sitios o correos electrónicos donde pueden verificarla, esto brinda solidez a la precisión de la información.

Además, los módulos de *Links* cobran especial importancia porque también se convierten en potenciales fuente de información, ya que si un usuario desea profundizar sobre un tema en especial relacionado con la naturaleza del Canal, puede encontrar en estos módulos enlaces hacia sitios que le permitan complementar y/o corroborar lo que leyó en el portal.

³⁴ Ibid., p.35.

13. RECONOCIMIENTO Y REPUTACIÓN

¿Goza el portal de Universia Colombia de reconocimiento de nombre y reputación?

Para dar respuesta a esta subpregunta, parte de la dimensión Pericia, se analizaron los siguientes aspectos:

a. Universia Colombia

Universia Colombia es una empresa y un mecenazgo del Grupo Santander, por esta razón el logo aparece, en la mayoría de las veces, acompañado por el logo del Grupo. Vale la pena anotar que Universia es la única de las empresas del Grupo que maneja un logo diferente, ya que las restantes manejan la misma identidad del Grupo Santander. Sin embargo, sus identidades están relacionadas, ya que los colores rojo y blanco son los usados por ambas marcas.

Figura 19. Logo de Universia Colombia.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

Universia Colombia tiene un problema de sonoridad con la combinación de palabras *Universidad Colombia*, se registran llamadas telefónicas de usuarios indagando si se están comunicando con la Universidad Colombia, a los cuales siempre se le aclara que el nombre correcto es Universia Colombia, que su naturaleza es un portal universitario en Internet y que es una empresa del Grupo Santander.

La marca de Universia es más reconocida en países como España o Chile, cosa que no sucede en Colombia. En el caso español sucede porque es el que más instituciones universitarias asociadas tiene y porque es el más antiguo de todos y en el caso chileno porque organizan anualmente un torneo de fútbol y un concurso de tesis de grado, donde ambos cuentan con el apoyo de entidades nacionales e internacionales.

Sin embargo, el posicionamiento de Universia Colombia en Google es muy alto ya que alrededor del 90% de páginas vistas que tiene el portal, según las estadísticas de *Nielsen NetRatings*, son usuarios que han ingresado por este motor de búsqueda.

Sin embargo, se denota, sobre todo por las llamadas telefónicas de los usuarios, que a la marca Universia aún le hace falta posicionamiento en el territorio colombiano, situación que ya ha sido detectada por la Gerencia de Comunicaciones y Mercadeo, la cual a su vez está respondiendo con estrategias que planea desarrollar a lo largo del 2007 para mejorar el posicionamiento de la marca.

b. Grupo Santander

El Grupo Santander es originario de España y se ha convertido, a lo largo de 150 años de operaciones, en uno de los grupos financieros de más trayectoria a nivel

mundial, especialmente en el ámbito iberoamericano. De hecho, donde hay representación del Grupo Santander, casi siempre está presente el portal Universia.

El reconocimiento de la marca Santander es muy amplio en Colombia ya que la misma identidad es usada por cada una de las empresas financieras del Grupo que operan a lo largo y ancho del país, es decir, el banco, la AFP, entre otras.

Figura 20. Logo del Grupo Santander.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

El peso de la marca Santander es muy grande para la marca Universia, ya que actúa visualmente como un respaldo, aunque también puede ser una desventaja por ser ésta una marca financiera con presencia en un portal de contenidos universitarios. El manual de identidad corporativa incluye las aplicaciones de ambos logos en conjunto cuando se hace necesario.

Analizando todos los aspectos anteriores es posible dar una respuesta a ¿Goza el portal de Universia Colombia de reconocimiento de nombre y reputación?

A pesar de que el mayor tráfico del portal es aportado por Google (en temas relacionados con la educación superior en Colombia y similares, los enlaces hacia Universia Colombia tienden a estar en la primera página de los resultados

ubicándose en los primeros cinco lugares), la marca Universia en si no goza de tanto reconocimiento de nombre y reputación en el mundo real (por decirlo de alguna forma para diferenciarlo del virtual). Esta es una falencia en la cual el portal debe trabajar, ya que puede estar afectando su credibilidad.

De otro lado, como ya se mencionaba en páginas anteriores, teniendo en cuenta las estadísticas de tráfico generadas por *Nielsen NetRatings*, se puede determinar que un usuario ingresó al menos 3 veces durante el período que abarcó este estudio, es decir, que de acuerdo con lo que sustenta la investigación del Laboratorio de Tecnologías Persuasivas de Stanford, se deduce que el usuario logró tener una experiencia de navegación exitosa con el sitio lo que le motivó a regresar al menos dos veces más³⁵.

Con respecto a la marca Santander, ambas operan en conjunto tanto en el portal como en aplicaciones en el mundo real, (por ejemplo en las aulas de navegación que dona el programa Universidades del Banco Santander a las universidades asociadas a este programa, que pueden tener o no convenio con Universia Colombia), sin embargo, se mantiene la diferencia entre la una y la otra. Aunque esta relación podría generar el siguiente interrogante ¿La presencia de la marca Santander podría afectar la credibilidad de los contenidos del portal, por ser ésta una marca financiera? responderlo ameritaría estudios más profundos directamente con el usuario.

³⁵ Ibid., p.51

14. PUBLICIDAD

¿Cómo es el manejo de la publicidad en el portal Universia Colombia?

Para dar respuesta a esta subpregunta, parte de la dimensión Implicaciones comerciales, se analizaron los siguientes aspectos:

El portal de Universia Colombia cuenta con diferentes tipos de pautas publicitarias, las cuales se detallan a continuación:

a. Banner: *Espacio publicitario rectangular ubicado en el centro de la parte superior que puede ser estático o animado. Generalmente al hacer click sobre el aviso, éste se enlaza con el sitio web del anunciante. Su tamaño es 468 x 60 px. Este se encuentra ubicado en la parte superior del sitio web de Universia.*

Figura 21. En violeta, *banner* ubicado en el *home* del sitio web de Universia Colombia.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

b. Rascacielos: Se trata de una pieza publicitaria de gran formato que generalmente es vertical. Por su tamaño y localización (lado derecho de la página), permite introducir una buena cantidad de información. Su tamaño es 120 x 600 px.

Figura 22. En violeta, rascacielos ubicado en el canal Laboral-empresarial.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

c. Pop up / pop under: Ventana emergente, es decir, que salta al momento de cargar la página. Puede ser de diferentes tamaños, según el gusto de quien pautó y el diseño de la publicidad, además, se puede cerrar, maximizar o minimizar. El pop up se ubica en la parte superior izquierda de la página, el pop under en la parte inferior.

Figura 23. Pop up.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

d. Layer: *Es un formato flotante, es decir, se mantiene en el centro o en la columna derecha de la página así el usuario se desplace hacia arriba o hacia abajo dentro de ella, éste desaparece automáticamente al cabo de algunos segundos o cuando el usuario decide cerrarlo manualmente. El layer es uno de los formatos más efectivos en cuanto a impresiones y clicks generados, se refiere.*

Figura 24. En violeta, *layer* cargada en el centro de una página de desarrollo de texto.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

e. Botón: Funciona de la misma forma que un banner. La diferencia radica en que el botón es cuadrado. Se ubican en la barra derecha de las páginas. Su tamaño es de 110 x 110 px.

Figura 25. En violeta, botones ubicados hacia la derecha en el home del portal.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

f. Superbotón: Funciona de la misma forma que un banner. La diferencia radica en que el superbotón es cuadrado, y más grande que un botón. Aparece en la barra derecha de algunas páginas. Su tamaño es 200 x 200 px.

Figura 26. En violeta, superbotón ubicado en uno de los módulos de enlaces del canal Bibliotecas.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

g. Google Adsense: Universia Colombia cuenta con pauta publicitaria de Google Adsense, es decir, pequeños avisos de texto que se despliegan de acuerdo al contenido de la página que esté visitando el usuario. En el caso de Universia Colombia, estos se despliegan de forma horizontal al final de cada página del portal.

Figura 27. Adsense de Google o Anuncios Google en una página de desarrollo de texto.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

h. Pauta bajo modalidad de patrocinio: *La modalidad de patrocinio consiste en el uso exclusivo de un botón, superbotón u otro formato publicitario estático (banner o skyscraper) por un lapso establecido, en una determinada página o canal cuyo contenido se adapte al grupo objetivo o target del anunciante. Esta modalidad es más usada en el subportal Extroversia.*

Analizando todos los aspectos anteriores es posible dar una respuesta a ¿Cómo es el manejo de la publicidad en el portal Universia Colombia?

En términos generales se puede concluir que la publicidad en Universia Colombia goza de un adecuado manejo, la gran mayoría de las veces las temáticas de las piezas publicitarias giran en torno a los contenidos del mismo portal (autopauta) o a contenidos relacionados con la actividad universitaria. Sin embargo, durante el estudio se observó que también se desplegó publicidad (más que todos *layers* y *pop up*) de temas totalmente fuera del contexto universitario, como por ejemplo: campañas de champú, campañas de condones, entre otros, (estas campañas no son directamente de Universia Colombia, sino contratadas con centrales de medios), las cuales por el tema y la pieza, puede considerarse altamente dañinas para la credibilidad del portal.

De otro lado, piezas como *pop up* / *pop under* y *layer* en el centro de la página, no gozan de alto posicionamiento en los gustos de los usuarios, ya que son altamente invasivos.

El *pop up* / *pop under* se abren como ventanas emergentes y su impopularidad en los usuarios es bastante evidente, al punto que se han desarrollado programas que bloquean este tipo de publicidad y los navegadores de última generación cuentan con la opción de configurarlos para que eviten abrir estas ventanas. En el caso del *layer* en el centro de la página es mucho más invasivo ya que éste corre con el subir y bajar el *scroll* del navegador, impidiendo al usuario consultar el contenido mientras dure la pauta y si el usuario en su afán de cerrarlo hace clic en el, se abrirá una nueva ventana que el usuario no ha solicitado.

El *layer* más que el *pop up* / *pop under* puede ser altamente perjudicial para la credibilidad y también para la fidelidad del usuario, aunque en el tiempo que

transcurrió el estudio no se notó una disminución significativa en el uso de este tipo de pieza publicitaria.

En el estudio elaborado por el Laboratorio de Tecnologías Persuasivas de la Universidad de Stanford se encontró que este es uno de los aspectos que más peso negativo tiene en la percepción de credibilidad³⁶.

³⁶ Ibid., p.41.

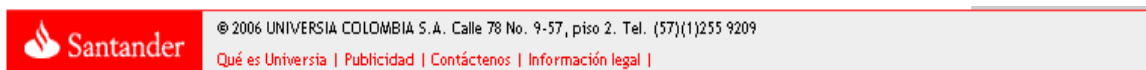
15. IDENTIFICAR EL OPERADOR DEL SITIO

¿En el portal de Universia Colombia se identifica la empresa que está detrás o que opera el sitio web?

La respuesta es si. Universia demuestra claramente la organización y el respaldo que tiene el portal, lo cual, según el estudio de Stanford le permite determinar el usuario que existe una organización real detrás del sitio web, lo cual contribuye a aumentar su percepción de credibilidad.

En el piecero del *home* se encuentra el logo Santander, acompañado del nombre de la empresa junto con dirección y teléfono. Debajo de estos, se encuentran una serie de enlaces que son *Qué es Universia*, *Contáctenos* e *Información Legal*, los cuales describen la naturaleza de la empresa, la forma de contactarnos y toda la normatividad legal del sitio.

Figura 28. Piecero del home del portal.



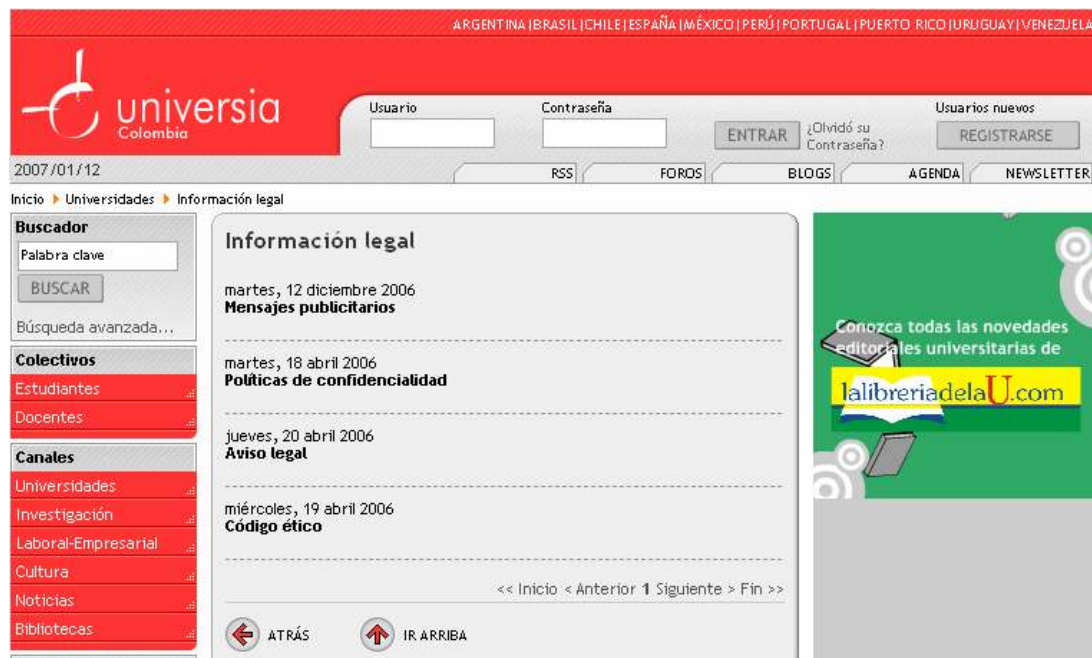
Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

Figura 29. Sección “Qué es Universia”.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

Figura 30. Sección “Información legal”.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

Figura 31. Sección “Contáctenos”.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en:
<http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

16. SITIO FUNCIONAL

¿Es funcional el portal de Universia Colombia?

Para dar respuesta a esta subpregunta, parte de la dimensión Amateurismo, se analizaron los siguientes aspectos:

a. Motor de búsqueda: Con la reestructuración del portal, la tecnología del motor de búsqueda se mejoró. El nuevo motor, elaborado bajo tecnología Google, opera para realizar búsquedas en todo el sitio pero se limita sólo a módulos de texto y enlaces. Los módulos PDF y los XML (que es la información ingresada por las Universidades socias a través del gestor *Media Miracle*) no son tenidos en cuenta a la hora de realizar la búsqueda y mostrar los resultados.

El hecho de que la herramienta esté desarrollada bajo tecnología Google la hace altamente efectiva al momento de buscar y mostrarle al usuario los ítems encontrados, brinda una alta garantía para que el usuario encuentre realmente lo que está indagando.

El motor de búsqueda cuenta con dos presentaciones. La básica, que se encuentra ubicada en la columna izquierda, en la parte superior del menú de navegación (lo cual permite que el usuario pueda hacer uso de él en cualquier momento sin importar en donde esté ubicado) y una avanzada, que se despliega cuando el usuario escoge la opción de *búsqueda avanzada*.

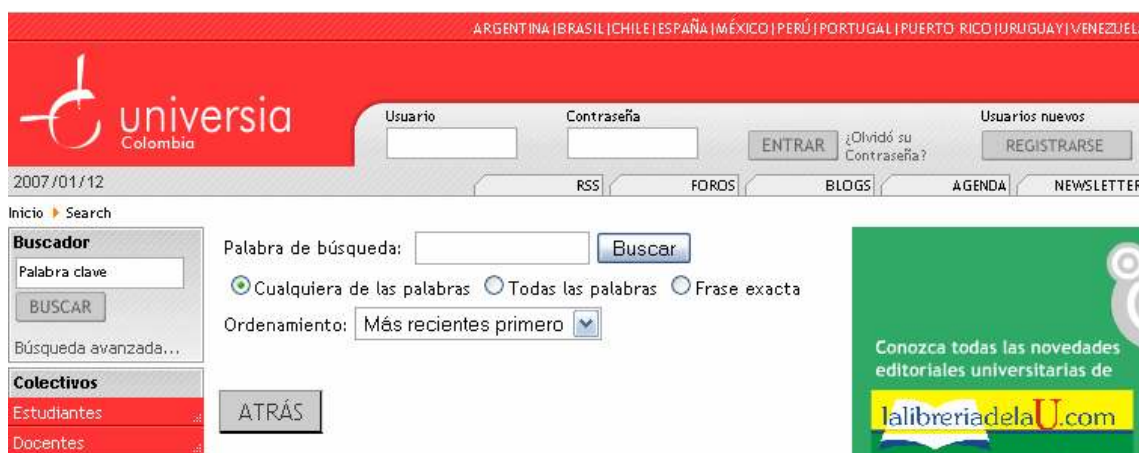
A la hora de mostrar los resultados, por predeterminación se organizan de forma cronológica, es decir, desde el más reciente hasta el más antiguo, mostrando además en cual Canal se encuentra y en que módulo, tal como lo muestra la Figura 34.

Figura 32. Fragmento del *home* donde puede apreciarse, en violeta y hacia la izquierda, el motor de búsqueda.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

Figura 33. Despliegue del motor de búsqueda en versión “búsqueda avanzada”.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

Figura 34. Ejemplo de despliegue de resultados.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

b. Opciones de transporte de textos: Tradicionalmente, cuando un usuario desea guardar una información encontrada y que es de su interés conservarla, opta por escoger en el navegador la opción *guardar como* para guardar la página web o también opta por imprimir la página, la cual, si no contempla la opción *preparar para impresión*, imprimirá tal cual con gráficos y textos que no le interesan o más, el usuario se pondrá en la engorrosa tarea de copiar y pegar los textos en algún editor de texto para poder imprimir.

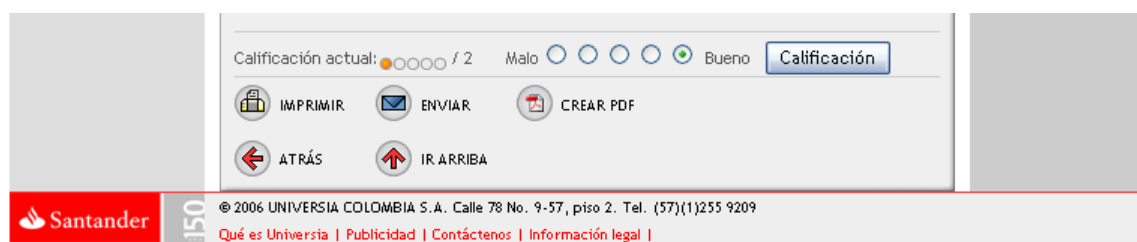
Previendo todo lo anterior, el portal de Universia Colombia contempla tres opciones de transporte de textos presentes en cada una de las páginas de desarrollo de texto (inicio y final). No aplica para módulos de enlace ni pdf.

Figura 35. Fragmento de página de desarrollo de texto, inicio, donde se pueden ver claramente las opciones de transporte de texto.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

Figura 36. Fragmento de página de desarrollo de texto, final, donde se pueden ver claramente las opciones de transporte de texto.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

b1. Imprimir: Si es de interés del usuario pasar la información a un soporte físico, éste podrá escoger la opción *imprimir*. Se abrirá una ventana nueva donde la página que está visualizando aparecerá en modo imprimir, es decir, solamente el texto que el usuario desea, sin demás aditamentos. Tal como lo ilustra la imagen.

Figura 37. Visualización de la página al escogerse la opción “imprimir”.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

b2. Enviar: Si es de interés del usuario recomendar a otro, la página que está viendo o si desea conservar el enlace donde encontró la información que le interesa, puede hacer uso de la opción *enviar*.

Esta opción permite enviar por correo electrónico dicho enlace con tan sólo diligenciar el formulario que se despliega al hacer click.

Figura 38. Opción “enviar”.



universia
Colombia

Enviar este contenido por E-mail a un amigo

E-mail de su amigo:

Su nombre:

Su E-mail:

Asunto del mensaje:

Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

Figura 39. Correo electrónico enviado a la dirección electrónica del usuario.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co> [Consulta: 12 Ene. 2007]

b3. Crear PDF: Si el usuario desea guardar el artículo en algún dispositivo USB o similar, tiene la opción de convertir el documento html que se está desplegando, en un documento PDF (con la facilidad de poder seleccionar y copiar el texto) al escoger esta opción. Sin embargo, la herramienta aún funciona de forma algo *rudimentaria*, por decirlo de alguna forma, ya que no conserva una espaciación uniforme entre los párrafos del texto ni diferencia los titulares internos del desarrollo del texto.

Figura 40. Fragmento de una página del documento PDF que se crea al escoger la opción PDF.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

c. Errores tipográficos: El portal de Universia Colombia cuenta con un editor, el cual tiene como una de sus funciones, monitorear el sitio para detectar estos errores y corregirlos. Durante el tiempo en que se desarrolló este estudio no se detectaron este tipo de errores, aunque no se descarta que estén presentes. Sin embargo, se detectaron detalles de espaciación en algunos textos, principalmente los correspondientes al canal Noticias, donde el primer párrafo de la noticia tenía dos dobles espacios de separación con respecto al resto del texto.

Figura 41. Fragmento de página de desarrollo de texto del canal Noticias con exceso de espacios.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

d. Enlaces rotos: Otra de las funciones del editor es la de corregir aquellos enlaces que se han detectado no están funcionando, ya sea corrigiendo la url o borrándolo definitivamente de acuerdo con el caso. Normalmente los enlaces rotos son reportados por los usuarios o por las Universidades socias ya que por el gran volumen de *links* que existen en el portal, no permiten hacerles un seguimiento constante, en tanto que no son sólo, los módulos de enlaces sino también, los que se insertan en las páginas de desarrollo de texto.

e. Salida imprevista del aire: Los servidores de Universia Colombia se encontraban en el país, sin embargo, por decisión de Universia Holding, el portal debía ser migrado a los servidores ubicados en España, proceso que se realizó entre finales de 2006 y principios de 2007.

Durante esta etapa, justamente las salidas imprevistas del aire se hicieron algo recurrentes, sin embargo, al finalizar se estabilizó el funcionamiento del portal.

Figura 42. Pantallazo que muestra el portal cuando está fuera de servicio.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

f. Frecuencia de actualizaciones: El portal maneja diferentes frecuencias de actualizaciones de inserción y rotación de contenidos.

En lo referido a ingreso de nuevos contenidos, el canal Noticias maneja una frecuencia diaria, mientras que los demás canales que contiene el módulo:

Destacado, manejan una frecuencia semanal al igual que la Encuesta. Las reseñas ubicadas en el canal Libro Abierto son actualizadas cada 15 días, mientras que los perfiles en el canal Galería de Científicos y las reseñas de Docentes, Tesis de Grado, Vih-sida y Laboral-empresarial manejan una frecuencia irregular, ya que puede ser de una a varias veces en el mes.

Igual sucede en los casos de módulos de enlaces y PDF, puesto que estos no manejan una frecuencia periódica de actualizaciones.

En lo referido a las actualizaciones en la rotación de Contenidos la mayoría de estos son diarios, como son los casos de los módulos: *lo más leído* ubicado en el *home* y *títulos relacionados con este artículo*, presente en las páginas de desarrollo de texto. En el caso de *contenidos recomendados* ubicado en el *home*, la frecuencia de rotación es tres veces en la semana (lunes, miércoles y viernes). En el caso de los *Universia recomienda* ubicados en casi todas las páginas iniciales de los canales hacia la derecha (junto al módulo Destacado), se actualizan de forma irregular.

Analizando todos los aspectos anteriores es posible dar una respuesta a ¿Es funcional el portal de Universia Colombia?

Sí, a través de todos los aspectos analizados se puede determinar que la funcionalidad es un aspecto que cuida mucho el portal. Este se denota en la calidad del motor de búsqueda y en los resultados que arroja de lo cual, según la investigación de Stanford, los usuarios tienen una imagen muy positiva que redundo en la percepción de credibilidad³⁷.

También son aspectos positivos los tiempos de actualización y hasta el mensaje que muestra al público cuando no está disponible, sin embargo, hay aspectos en

³⁷ Ibid., p.48.

lo que aún debe trabajar, como la espaciación de los textos en el canal Noticias y la presentación de los contenidos en documentos PDF.

17. SERVICIO AL CLIENTE

¿El portal de Universia Colombia brinda atención al usuario?

Para dar respuesta a esta subpregunta, parte de la dimensión Personalización, se analizaron los siguientes aspectos:

a. Registro: El portal Universia Colombia ofrece a sus usuarios un servicio de registro. El usuario llena el formulario de acuerdo con su perfil, lo que le permitirá al iniciar la sesión, hacer comentarios, recibir semanalmente el boletín Infoversia, participar en los foros de Extroversia, participar en los concursos que organice el portal y próximamente, de acuerdo a los planes de acción para el 2007, recibir los Infoversia segmentados (especial estudiantes y especial docentes), iniciar sesión para consulta de convocatorias en el subportal de Becas, poder descargar los documentos PDF que se encuentran en el portal, entre otros.

Figura 43. Formulario de registro.

ARGENTINA | BRASIL | CHILE | ESPAÑA | MÉXICO | PERÚ | PORTUGAL | PUERTO RICO | RUMUNIA | VENEZUELA

universia Colombia

Usuario: Contraseña: ¿Olvidó su Contraseña?

2007/01/12 RSS FOROS BLOG AGENDA NEWSLETTER

Buscador
Palabra clave:

Búsqueda avanzada...

Colecciones
Estudiantes
Docentes

Canales
Universidades
Investigación
Laboral/Empleo
Cultura
Habilidades
Bibliotecas

Especiales Colombia
Extraversia - ocio
¿Qué estudiar?
Galería de científicos
Libro abierto
VIH - SIDA
Vigla del idioma
Textos de grado

Sitios Unet
Agenda Universitario
Becas
Formación - cursos
Internacional
Recursos aprendizaje

Alianzas
Business Review
Cervantes Virtual
Knowledge@Wharton
MIT Open Course Ware
Universia Science

Concursos actuales
Universidad

Los campos marcados con asterisco (*) son requeridos.

1. Perfil
Seleccione su perfil: *

2. Datos del usuario
Usuario: *
Contraseña: *
Repetir contraseña: *
Pregunta secreta: *
Respuesta a la pregunta: *
E-mail externo: *

3. Datos personales
Tipo de documento: *
Número de documento: *
Nombre: *
Primer apellido: *
Segundo apellido: *
Fecha de nacimiento: *
Sexo: * ☐ Masculino ☐ Femenino
Nacionalidad: *

3.1 Residencia en Colombia:
Departamento: *
Ciudad: *
Dirección: *
Teléfono: *
Teléfono móvil:

SERVICIOS
Newsletter (Boletín electrónico mensual): ☐ Si ☐ No

Al dar clic en el botón **Enviar Registro** da por leído y acepta las condiciones expuestas en: **código ético, política de confidencialidad, aviso legal y mensajes publicitarios**

Santander 150 © 2006 UNIVERSIA COLOMBIA S.A. Calle 70 No. 9-57, piso 3. Tel.: (57)(1)255-9809
Qué es Universia | Publicidad | Contacto | Información legal

Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

b. Contáctenos: El portal de Universia Colombia cuenta con un espacio en el cual informa a los usuarios como establecer contacto con el portal, a través de correo electrónico, personal o telefónicamente. Adicionalmente, los subportales como Extroversia y Becas cuentan con sus propios correos electrónicos para establecer contacto con los usuarios.

Figura 44. Sección “Contáctenos”.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

Analizando todos los aspectos anteriores es posible dar una respuesta a ¿El portal de Universia Colombia brinda atención al usuario?

La respuesta es si, la naturaleza misma del portal le otorga una función de orientación y el mismo portal lo facilita al darle el usuario las herramientas necesarias para que establezcan este contacto.

Ya en páginas anteriores de este documento se mencionaba que Universia resuelve las inquietudes de los usuarios referidas a programas académicos, convocatorias de becas, información sobre libros publicados por las editoriales universitarias, entre otras. Además Universia realiza campañas permanentes que permitan incrementar el número de usuarios registrados, miembros de los diferentes estamentos de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes, investigadores, egresados, personal administrativo y de servicios).

En este sentido, el portal de Internet de Universia Colombia cumple con los requerimientos de los usuarios, determinados por la investigación de la Universidad de Stanford para tener una percepción positiva de credibilidad³⁸.

³⁸ Ibid., p.50.

18. AFILIACIONES

¿Posee afiliaciones el portal de Universia Colombia?

Para dar respuesta a esta subpregunta, parte de la dimensión Fidelidad, se analizaron los siguientes aspectos.

a. Alianzas: Universia Net y Universia Colombia han suscrito una serie de alianzas con entidades nacionales e internacionales.

A1. Alianzas Unet: Universia Net ha establecido cinco alianzas, que por ser precisamente de la red, se replican en cada uno de los 11 países donde el portal funciona incluyendo Colombia. Estas son:

1. *Universia Business Review*: es una revista digital de carácter económico, publicada como el resultado de un esfuerzo editorial conjunto en el que han unido sus fuerzas, tres socios de diversas procedencias pero con un interés común por favorecer los intercambios entre el mundo académico y el empresarial. Tales son el Grupo Santander a través de Universia, la multinacional IBM y el semanario *Actualidad Económica* de Recoletos Grupo de Comunicación (España).

Figura 45. Pantallazo del sitio web Universia Business Review.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

2. Fundación Biblioteca Virtual Cervantes: Universia ha firmado un convenio de colaboración con la Biblioteca Virtual Cervantes para la divulgación de noticias y servicios de la misma.

Figura 46. Pantallazo del sitio web Cervantes Virtual.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

3. *Universia Knowledge@Wharton*: es un boletín electrónico de tiraje mensual que se distribuye por correo electrónico y versa sobre temas de administración de empresas, mercadeo y temas relacionados. Está disponible en portugués, español e inglés. La publicación es un esfuerzo

de la *Wharton School* de la Universidad de Pennsylvania (Estados Unidos) y el Grupo Santander a través de Universia, contando además con el patrocinio de la Unión Fenosa, *The Boston Consulting Group*, URBIS, Recoletos Grupo de Comunicación, entre otros.

Figura 47. Pantallazo del sitio web Universia Knowledge@Wharton.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

4. *MIT Open Course Ware*: es una alianza entre el Instituto Tecnológico de Massachusetts MIT (Estados Unidos), con la intención de facilitar el acceso de académicos de habla hispana y portuguesa, a los materiales docentes y de estudio, traducidos al español y portugués y puestos a libre disposición por el MIT en Internet.

Figura 48. Pantallazo del sitio web MIT Open Course Ware.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

5. *Universia Science*: es una publicación producto del esfuerzo de *Science Magazine* a través de *Next Wave* y el Grupo Santander con la mediación de Universia, para la publicación en español y portugués información sobre la actividad científica internacional, sobre todo, para aquellos que cursan doctorados y realizan proyectos investigativos.

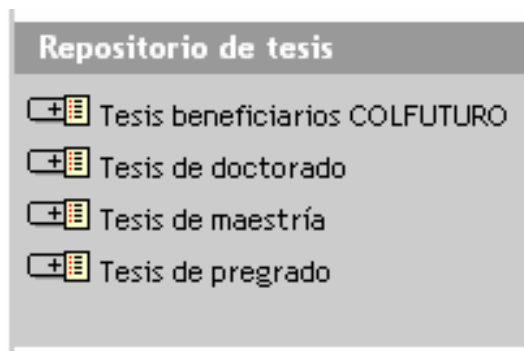
Figura 49. Pantallazo del sitio web Universia Science.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

A2. Alianzas de Universia Colombia: En el país, Universia ha establecido tres alianzas para la generación de contenidos del portal. La primera es con Colfuturo (organismo privado que a través de becas-crédito promueve la movilidad académica internacional), el convenio consiste en que Colfuturo escoge las mejores tesis de grado de sus beneficiarios, previa autorización de los mismos, para ser divulgadas en el portal en texto completo. El repositorio de las mismas se encuentra en el canal de Tesis de Grado, tal como lo ilustra la imagen.

Figura 50. Módulo pdf “Repositorio de Tesis” donde se encuentra el enlace a las tesis Colfuturo.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

El otro convenio para este mismo canal, Tesis de Grado, se encuentra con la organización del Concurso de Tesis de Grado Otto de Greiff. Desde el año 2006 Universia Colombia ofrece un incentivo económico que es entregado a los ganadores del concurso y adicionalmente piensa abrir en el transcurso del 2007 un repositorio también dedicado a estas Tesis, tal como existe con Colfuturo, para la divulgación en texto completo de los trabajos ganadores.

El tercer convenio, el más antiguo de todos, es con la Academia Colombiana de la Lengua que publica periódicamente en boletín Vigía del Idioma. Universia se encarga de hacer la publicación on line de dicho boletín a través del canal Vigía del Idioma, como parte de su responsabilidad con la lengua española.

Figura 51. Pantallazo del canal Vigía del Idioma.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

b. Premios y reconocimientos recibidos: Localmente, el portal en Colombia no ha recibido aún algún tipo de premio o reconocimiento nacional o internacional por su labor, sin embargo, algunos de los otros portales Universia pertenecientes a los demás países de la red si han recibido reconocimientos.


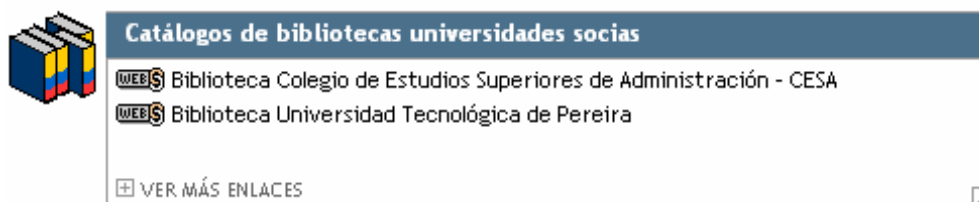
c. Enlaces a terceros: En el portal de Universia Colombia se pueden encontrar dos tipos de enlaces a terceros. El primero, son los módulos de enlaces creados para tal fin, estos tienen un espacio asignado en cada uno de los canales y aparecen bajo los nombres de *Navegue por*, *Herramientas para...*, *Páginas de universidades socias*, entre otros. Todos los enlaces que aparecen en estos repositorios se encuentran claramente identificados con el icono .

Figura 52. Ejemplo de módulo de enlaces. Este corresponde al presente en el home del canal Bibliotecas.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

Figura 53. Ejemplo de fragmento de página de desarrollo de módulo de enlaces. Este corresponde al presente en el canal Bibliotecas.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

Otro tipo de enlaces a terceros presente en el portal son aquellos que se encuentran insertados dentro de las páginas de desarrollo de texto, es decir, hipervínculos.

Figura 54. Fragmento de página de desarrollo de texto donde puede observarse un hipervínculo.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

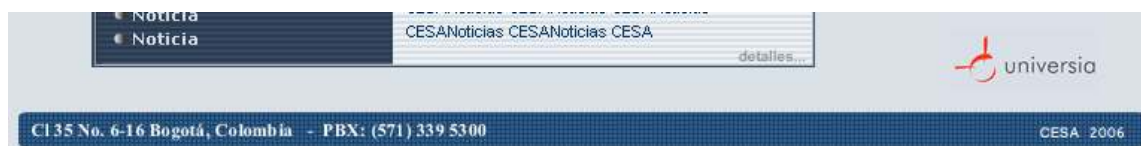
d. Enlaces de terceros hacia Universia Colombia: Como parte del convenio que las Universidades firman con el portal, éstas deben colocar en sus sitios web el logo de Universia, que obviamente es un enlace hacia el portal, es así como se conoce la existencia de al menos 60 enlaces de terceros hacia Universia.

Figura 55. Fragmento del piecero del *home* del CES donde puede observarse el logo de Universia.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

Figura 56. Fragmento del piecero del *home* del CESA donde puede observarse el logo de Universia.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

De otro lado, una búsqueda con el comando link:www.universia.net.co, en Google, que se utiliza para obtener una lista de todos los sitios que contienen un enlace hacia la url buscada, arroja aproximadamente 992 enlaces de otros sitios web hacia el portal de Universia Colombia.

Figura 57. Fragmento de los resultados arrojados por Google usando link:www.universia.net.co.



Fuente: PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

Analizando todos los aspectos anteriores es posible dar una respuesta a ¿Posee afiliaciones el portal de Universia Colombia?

La respuesta es claramente positiva. Universia Colombia no se ha conformando sólo con la alianzas provenientes de Unet sino que ha gestionado en el país sus propias alianzas, lo cual contribuye a brindarle un amplio reconocimiento en el ámbito académico nacional.

De otro lado, es un punto positivo para su credibilidad como portal universitario el poseer enlaces hacia las diferentes entidades nacionales e internacionales relacionadas con la educación superior ya que esto le ayuda a posicionarse como

una entidad reconocida en este ámbito y de hecho, los enlaces externos hacia Universia Colombia, a excepción de los presentes en los sitios web de la universidades socias, son un indicativo del grado de confianza que poseen esos terceros hacia las actividades y divulgación de información que realiza el portal en Colombia. Este último aspecto, de acuerdo con los resultados obtenidos por la investigación de Stanford, es altamente primordial para una percepción positiva de credibilidad por parte del usuario³⁹.

³⁹ Ibid., p.57.

19. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de todo el documento se analizaron detalladamente cada uno de los aspectos componentes de las diferentes dimensiones que influyen en el concepto de credibilidad que maneja el usuario de un sitio web. Los resultados en cada una de estas dimensiones resultaron positivos: Dimensión Fidelidad (Afiliación), Dimensión Pericia (Información útil, información precisa, reconocimiento y reputación), Dimensión Usabilidad (apariencia del diseño, diseño o estructura de la información), Dimensión Implicaciones Comerciales (Publicidad), Dimensión Percepción del Mundo Real (Identificación del operador del sitio), Dimensión Amateurismo (Sitio funcional) y Dimensión Personalización (Servicio al cliente).

A partir del anterior resultado producto de la evaluación de las diferentes dimensiones es posible dar una respuesta a la pregunta que ha guiado este estudio ¿Cuál es el grado aproximado de percepción de credibilidad que posee el portal de internet de temática universitaria Universia Colombia?

Se concluye que el grado de percepción de credibilidad es muy alto, aunque hay aspectos de algunas dimensiones en las cuales Universia debe trabajar.

Precisamente a partir de las debilidades encontradas se presentan las siguientes recomendaciones:

a. Reconocimiento y Reputación: En este aspecto parte de la dimensión pericia se encontró que la marca Universia como tal, en el mundo real, no cuenta con un alto nivel de posicionamiento dentro de Colombia. Aunque el portal exista sólo en el mundo virtual, se hace necesario, para no tener falencias en la percepción de credibilidad, que la marca sea reconocida a plenitud en el ámbito nacional por sus públicos objetivos: la comunidad universitaria (estudiantes,

docentes, investigadores, personal administrativo y de servicios y egresados). Esta falencia ya fue detectada por el área de Comunicaciones y Mercadeo que para el año 2007, entre sus planes de acción contempla el mejoramiento del posicionamiento de la marca, a partir también, del lanzamiento en el país de la nueva identidad corporativa de la Red a mediados de año.

b. Publicidad: Este aspecto parte de la dimensión Implicaciones Comerciales es altamente sensitivo. De acuerdo a lo analizado se sugiere:

A. Que la publicidad gráfica que se despliegue en una página de desarrollo de texto vaya relacionada con la temática del contenido. Durante este estudio se detectaron varios casos como, al abrir una página de desarrollo de texto con un contenido, por decir algo, el perfil de un científico destacado en el ámbito de la ingeniería, la publicidad que se desplegaba, por ejemplo un *layer* en el centro de la página, era la promoción de una nueva marca de preservativos. Esto puede generar un impacto negativo en el usuario por dos razones: primero, la pieza gráfica del *layer* en el centro de la página no goza del favor del usuario por ser altamente invasivo y segundo, que el usuario puede sentirse ofendido o puede percibir y calificar como mal el hecho de que esté consultando un contenido científico y se aproveche ese espacio para promocionarle una marca de condones.

De hecho, la última tendencia en cuanto a publicidad en línea se refiere, la está marcando el Programa de Google AdSense con mucho éxito. Consiste en el despliegue de publicidad en formato texto de acuerdo con los temas que el usuario está consultando, lo que le permite al mismo percibirla más como una ayuda que como una invasión a la página que está consultando.

Se sugiere que el portal de Internet Universia Colombia aplique la misma política con su publicidad gráfica (*pop-up*, *layer*, *banner*, rascacielo, botón y superbotón), aunque esto amerita una consulta con el área Tecnológica para estudiar la

viabilidad técnica de la segmentación de la publicidad de acuerdo con los contenidos tratados en las páginas de desarrollo de texto.

B. Con respecto a los tipos de piezas publicitarias, de todas las que implementa el portal, dos han sido calificadas por los usuarios en investigaciones sobre publicidad en línea, como indeseables y molestas. Tales son el *pop up* y el *layer* en el centro de la página. En el caso del *pop up*, tal como ya se exponía en páginas anteriores, los navegadores de última generación y software especializado se encargan de bloquear estas ventanas emergentes ya que resulta engorroso para el usuario tener que cerrarlas cada vez que cambia de una página a otra. En este sentido, si el usuario decide bloquear estas ventanas, la pauta en cuanto a impactos deja de ser efectiva lo cual es perjudicial para los intereses comerciales del portal, por lo tanto, se sugiere se si no es posible eliminar este tipo de pieza gráfica, por lo menos disminuir su uso en gran medida.

El caso del *layer* en el centro de la página es mucho más invasivo, ya que éste corre con el subir y bajar el *scroll* del navegador, impidiendo al usuario leer el contenido mientras dure la pauta y si el usuario en su afán de cerrarlo hace clic en el, se abrirá una nueva ventana que este no ha solicitado. Además, se desplegará por cada página de desarrollo de texto que el usuario abra. La presentación comercial Universia Colombia plantea que este es el tipo de pieza que más clic genera, pero ante la naturaleza de la pieza cabe la pregunta ¿tiene más clic por interés del usuario o porque es su afán de cerrarlo lo que hace es que se abra una nueva ventana? Este estudio sugiere eliminar esta pieza, ya que puede motivar al usuario a dejar el sitio y poner en grave riesgo la percepción de credibilidad, sin embargo abandonar su uso implica menos clics efectivos (medidor de éxito de la publicidad *on line*) para las campañas publicitarias que los implementen.

Ante las disyuntivas que se presentan en ambas sugerencias, se recomienda que este aspecto sea objeto de un detenido análisis por parte del área Comercial del portal.

c. Sitio funcional: En este aspecto, parte de la dimensión amateurismo se sugiere que sea dada de baja la base de datos *Media Miracle* (XML) y que esta información sea cargada al Gestor de Contenidos del portal, para así permitir que el motor de búsqueda tenga en cuenta esta información cuando arroja los resultados y se le brinde así al usuario, una mejor calidad en este servicio. También se sugiere que los módulos PDF sean tenidos en cuenta por el motor de búsqueda a la hora de mostrar los resultados, ya que pueden contener información valiosa y que no se le está mostrando al usuario de acuerdo con los criterios que éste ha establecido.

Además en lo relacionado a la generación del PDF como un medio para el transporte de texto, se sugiere mejorar la presentación del mismo, que sea “más profesional”, ya que actualmente, tal como se mostraba en el gráfico 42, no hay presencia del logo de Universia (que debería aparecer por posicionamiento de marca), no hay una espaciación adecuada entre los párrafos ni tampoco hay diferencia entre los textos y los subtítulos internos del artículos.

Las tres sugerencias presentadas deben pasar por el análisis detallado de la Gerencia de Tecnología.

Se sugiere a la Gerencia de Contenidos preparar una jornada de revisión donde se detecten todos los artículos del canal Noticias que tienen el problema de dos dobles espacios entre el *lead* y el segundo párrafo de la noticia, para que este detalle pueda ser corregido y se mejore la presentación de los textos.

d. Alianzas: En este aspecto que hace parte de la dimensión fidelidad, el portal de Universia Colombia, como algo complementario, debería procurarse obtener premios y reconocimientos nacionales e internacionales, para así ayudar a posicionar la marca dentro del país y también sumar puntos de credibilidad en cuanto haya un tercero que certifique la calidad de la labor y contenidos del portal. Esta sugerencia debería ser analizada en detalle por la Gerencia de Contenidos.

Este trabajo ha intentado ser un primer acercamiento a la percepción de credibilidad que posee el portal de Internet de Universia Colombia a partir de los hallazgos del estudio sobre credibilidad *How do People Evaluate Web Site's Credibility?* elaborado por el Laboratorio de Tecnologías Persuasivas de la Universidad de Stanford, se recomienda, de acuerdo con los avances de la disciplina captológica y de los estudios de este tipo, la profundización en este aspecto en pro del mantenimiento y mejora de su credibilidad y con la visión de una construcción conceptual en Colombia, mucho más extensiva y elaborada sobre esta nueva ciencia.

BIBLIOGRAFÍA

CAMEL, Anderson Eduardo. La captología o la persuasión. [En línea]. Caracas: Diario venezolano El Universal, 2005. <Disponible en: http://www.eud.com/2005/09/12/eco_art_12254A.shtml> [Consulta: 13 Oct. 2006]

CAMUS, Juan C. ¿Cuánta credibilidad ofrece nuestro sitio web? [En línea]. Santiago: Sitio web Al Chile, 2005. <Disponible en: http://www.aichile.org/ai_disciplina/20050710.htm> [Consulta: 15 Ago. 2006]

CONSUMER REPORTS WEBWATCH. Directrices para poder juzgar la credibilidad de los sitios web en español. [En línea]. s.l: s.n, 2005. <Disponible en: <http://www.consumerwebwatch.org/en-espanol.cfm>> [Consulta: 13 Oct. 2006]

EXTROVERSIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://extroversia.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

FOGG, B. J. PI Theory. [En línea]. California: Laboratorio de Tecnologías Persuasivas de la Universidad de Stanford, 2003. <Disponible en: <http://credibility.stanford.edu/pdf/PITheory.pdf>> [Consulta: 23 Ene. 2006]

-----. *How do people evaluate a web site's credibility?* [En línea]. California: Laboratorio de Tecnologías Persuasivas de la Universidad de Stanford, 2002. <Disponible en: <http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-reports-evaluate-abstract.cfm>> [Consulta: 15 Ago. 2006]

-----. *What makes web site credible?: a report on a large quantitative study.* [En línea]. California: Laboratorio de Tecnologías Persuasivas de Stanford, 2001. <Disponible en: <http://captology.stanford.edu/pdf/p61-fogg.pdf>> [Consulta: 13 Oct.

2006]

------. *Stanford guidelines for web credibility*. [En línea]. California: Laboratorio de Tecnologías Persuasivas de la Universidad de Stanford, 2004. <Disponible en: <http://www.webcredibility.org/guidelines/>> [Consulta: 23 Ene. 2006]

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. 4 ed. México: McGraw Hill, 2006.

MARIA, Rosa. La credibilidad de una web: ¿Basada en su diseño? [En línea]. s.l: Baluart, 2005. <Disponible en: <http://www.baluart.net/articulo/41/la-credibilidad-de-una-web-basada-en-su-diseno.php>> [Consulta: 13 Oct. 2006]

PISCITELLI, Alejandro Gustavo. Captología o el estudio de las computadoras como tecnologías de persuasión. [En línea]. s.l: Filosofitis, 2004. <Disponible en: <http://www.ilhn.com/filosofitis/ensayitis/archives/002308.php>> [Consulta: 22 Ene. 2006]

PORTAL UNIVERSIA COLOMBIA. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: <http://www.universia.net.co>> [Consulta: 12 Ene. 2007]

------. ¿Qué es Universia? [En línea]. s.p.i. <Disponible en: http://www.universia.net.co/patadecreditos/queesuniversia/page_2.html> [Consulta: 10 Dic. 2006]

------. Publicidad Universia. [En línea]. s.p.i. <Disponible en: http://www.universia.net.co/patadecreditos/queesuniversia/page_2.html> [Consulta: 10 Dic. 2006]

WIKIPEDIA. La enciclopedia libre. [En línea]. s.p.i. <Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>> [Consulta: 09 Dic. 2006]

CONTACTOS

Tania Lucía Cobos

Comunicadora social – periodista con énfasis en administración y producción de medios. Universidad del Norte (Barranquilla – Colombia), 2002.

Tecnóloga en Diseño Gráfico. Universidad Autónoma del Caribe (Barranquilla – Colombia), 2005.

Especialista en Periodismo Electrónico. Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín – Colombia), 2008.

Realizadora de la presente investigación. Elaborada en Medellín (Colombia) como proyecto de grado para optar por el título de Especialista en Periodismo Electrónico de la Universidad Pontificia Bolivariana, 2008.

E-mail: tcobos79@yahoo.com