

La presencia de las universidades en la Red

Genís Roca

Resumen

La presencia en Internet es el resultado de un conjunto de acciones (contenidos institucionales, difusión científica y cultural, servicios...) que se llevan a cabo en dicha red. Pero la verdadera presencia en la Red será la resultante no sólo de las acciones web impulsadas por la universidad, sino por la suma de este tipo de acciones que haya en la Red referidas a nuestra institución con independencia de quién las emita y desde dónde lo haga.

Debe gestionarse la realidad digital tomando conciencia de que cada una de las personas y grupos de personas tienen la incontrolable capacidad de emitir sus mensajes en la Red, y de que, de la misma manera, los internautas escogerán libremente si leen un mensaje más o menos oficial, más o menos espontáneo.

La única forma de gestionar una realidad tan fragmentada hacia un modelo coherente de presencia en la Red es intentar que esta coherencia arraigue en todos los niveles de la organización, mediante estrategias y políticas generadas desde la alta dirección.

Palabras clave

realidad digital, universidad, presencia en la Red

Abstract

Web presence is the result of a set of actions (institutional contents, scientific and cultural dissemination, services...) that are performed on the web. However, the true presence on the web will be the result not only of web actions performed by the university but rather of the sum of web actions pertaining to our institution, independently of who initiates them and where.

Management of digital reality should take into account that all individuals and groups have an uncontrollable ability to emit their message on the web and that, in the same way, internauts will freely choose whether they will read more or less official or more or less spontaneous messages.

The only way to steer such a fragmented reality toward a coherent web presence is to aim to root this coherence in all levels of the organization, through strategies and policies generated by upper levels of management.

Keywords

digital reality, university, presence on the Web

La presencia en Internet es el resultado de un conjunto de acciones (contenidos institucionales, contenidos de difusión científica y cultural, servicios, acciones comerciales, etc.) que se llevan a cabo en diferentes sitios de esta red, ya sean propios (el web corporativo, revistas digitales, etc.) o ajenos (sindicación de contenidos, *banners*, *mailings*, etc.).

En un trabajo anterior¹ explicábamos que estas acciones realizadas en Internet pueden clasificarse combinando tres variables:

- quién es el emisor de la propuesta o del contenido (nosotros, un tercero o a medias);
- quién es el propietario de la plataforma en la que se publica la acción (nosotros, un tercero o a medias);

¹ Modelos de presencia en la Red: <<http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/rocag0502/rocag0502.html>>

– cuál es la periodicidad de la acción (si está previsto que vuelva a pasar o no).

El conjunto de acciones configura un modelo de presencia en Internet, y los objetivos de este modelo y de sus acciones es algo que está íntimamente vinculado a la razón de ser de la empresa o institución que lo impulsa. Por lo tanto, la presencia en la Red es un reflejo del talante y de los objetivos de una universidad concreta.

Las universidades son instituciones muy intensivas en conocimiento, y esta densidad hace que los servicios y los departamentos puedan tener objetivos y contenidos propios, susceptibles de dar lugar a múltiples acciones en la Red que potencialmente pueden convertirse, incluso, en modelos de presencia propios. El conjunto de acciones en la Red en torno a una universidad permite detectar de forma clara cuáles son sus departamentos y servicios más activos, las políticas y líneas de actuación más relevantes, y las estructuras y personas más influyentes de la organización. Esta realidad digital acostumbra a ser la mejor forma de entender la verdadera realidad de las instituciones, de una manera mucho más eficaz que si nos limitamos a visitarlas físicamente, hablar con sus dirigentes o leer sus declaraciones institucionales y memorias de actividad.

Así pues, el análisis de la presencia en la Red de una institución evidencia cuál es su estructura organizativa, y por esa misma razón la universidad sólo podrá cambiar de forma efectiva su modelo de presencia en la Red si realiza cambios efectivos en su estructura organizativa. Cuando un web no gusta, no es suficiente con pedir ayuda a una empresa de diseño, sino que probablemente deberá revisarse el organigrama de toda la institución.

DISEÑO DE UN MODELO DE PRESENCIA EN LA RED, UNA DECISIÓN ESTRATÉGICA

Resulta lógico que cualquier empresa o institución intente velar por su imagen y administrar los mensajes

que dirige a la sociedad, a sus clientes y a sus empleados; sin embargo, una de las características más evidentes de la sociedad de la información es la facilidad con la que cualquiera puede convertirse en emisor y difundir directamente y en todas partes sus ideas y argumentos, y esta libertad la tienen tanto los ciudadanos como los clientes o los empleados. En este contexto, cuando la dirección de una institución se interesa por su modelo de presencia en la Red es necesario que esté atenta a tres realidades bien diferentes:

- qué mensajes y qué imagen está dando oficialmente la institución en la Red;
- qué mensajes y qué imagen emite la institución de forma extraoficial, es decir, la emitida por miembros o partes de la organización al margen de las consignas oficiales;
- qué mensajes llegan a la Red referidos a la institución, pero emitidos por terceros (clientes, socios, competencia, medios de comunicación, autoridad, etc.).

La dirección debe conocer estas tres realidades y saber que es la suma de todas ellas la que configura su verdadera presencia en la Red. Por lo tanto, los mecanismos para administrar y corregir un modelo de presencia en la Red son bastantes complejos, pues no será suficiente una decisión unilateral y un encargo a un departamento o una empresa de diseño. Si no gusta la presencia en la Red de una institución, la manera correcta de trabajarlo es mediante un conjunto de medidas orientadas a corto plazo, pero también a medio y largo plazo, que deben llegar a todos los niveles de la organización, pero también al exterior. Ante el alcance de estas medidas, su puesta en marcha no es posible sin la firme implicación de la alta dirección, aunque también deberá tenerse en cuenta el grado de cultura digital de la institución y de las personas que la integran, tanto empleados como clientes y público en general.

Así pues, queda claro que la presencia en la Red no consiste simplemente en tener un web y que no es suficiente con cuidar de su diseño gráfico y la redacción de los textos que se publican en él. La presencia en la Red

es la resultante de diferentes acciones que se publican y difunden en diferentes webs, y muchas de estas acciones y webs no dependen directamente de nosotros. La única forma de gestionar una realidad tan fragmentada hacia un modelo coherente de presencia en la Red es intentar que esta coherencia arraigue en todos los niveles de la organización, y esto sólo es posible si el mensaje emana desde la alta dirección y con los requerimientos de una política estratégica: con convencimiento y a largo plazo.

Los webs deben entenderse como una agrupación de diferentes acciones. Las acciones web (un artículo, una noticia, un debate, un formulario, una conferencia, una encuesta, un *chat*, una mesa redonda, un cuestionario, un foro, un concurso, una entrevista, etc.) pueden tener orígenes diferentes (dentro o fuera de la propia institución). Nuestro web es una colección de estas acciones, y diseñarlo no es más que seleccionar las acciones que queremos recoger y mostrar. De forma consciente o no, al realizar la elección estamos dando peso a unas u otras partes de la institución, a unas u otras personas, a unos u otros colectivos..., es decir, estamos mostrando un reflejo de nuestra organización.

Algunas organizaciones tienen muy distribuida la capacidad de generar acciones web, mientras que otras concentran esta capacidad en un único departamento. Nuestra opinión es que sólo hay futuro si la capacidad web se fomenta en todos los niveles de la organización y, en consecuencia, nos organizamos de acuerdo con esta realidad. Intentar restringir la capacidad web a un único departamento es irreal y tendrá dos consecuencias fatales: por una parte, que las personas y departamentos marginados generarán igualmente acciones web, pero al margen de la institución; por otra parte, que el web oficial no será percibido como propio por el resto de la organización. Es necesario, pues, que las universidades faciliten al máximo la capacidad digital de expresión a todos sus colectivos (profesores, alumnos, antiguos alumnos, personal de gestión), dotándoles de un fácil acceso a los recursos técnicos necesarios pero, sobre to-

do, facilitándoles estímulos para la expresión digital, y criterios flexibles y permisivos para que dicha expresión sea libre.

Proponemos de forma clara que el departamento que asume la coordinación de esta expresividad web no sea autor de acciones web. El departamento responsable del web no genera acciones web, sino que ordena y administra la visibilidad de las acciones web generadas no sólo por los demás departamentos, sino también por el resto del entorno de la empresa o institución (clientes, proveedores, administración, socios, aliados, etc.). Así pues, será necesario que muchos departamentos asuman la necesidad de orientar parte de su actividad a la Red y que sean generadores de acciones web. La clave para un modelo potente de presencia en la Red es que el mayor número posible de niveles de la organización sean *webcéntricos*.

Entendemos por *organización webcéntrica* aquella que está orientada a que cualquiera de sus departamentos pueda ser generador de una acción web, y que conoce, acepta y sabe gestionar el conjunto de estas acciones, tanto si son permanentes como esporádicas, y tanto si se difunden en canales propios como ajenos. Esta definición de *webcentrismo* implica unos mecanismos de coordinación mucho más sofisticados que la creación de un departamento de comunicación o el hecho de encargar a un tercero que realice el web corporativo. Es una manera de pensar y dirigir toda la organización tomando como base el concepto *red*, donde cada uno de los nodos se convierte en el potencial eje de una acción.

FACTORES CLAVE DE UNA PRESENCIA UNIVERSITARIA EN LA RED

Una universidad es una institución de servicio público que basa su aportación a la sociedad en las tareas de investigación, formación y difusión del conocimiento, y para conseguir estos objetivos parece razonable que su presencia en la Red se fundamente, por una parte, en los servicios y, por otra, en la publicación de conocimiento.

La irrupción de la telemática y de los sistemas de información ha supuesto una verdadera transformación del concepto servicio. El cliente se vuelve más exigente y hay que adaptar continuamente tanto las estructuras como los procedimientos. El reto es grande y pasa a ser un nuevo eje de diferenciación entre universidades, que ya no se particularizan sólo por su capacidad docente e investigadora, sino también por la calidad de sus servicios. José P. Gumbau, de la Universidad Jaume I, presenta en este monográfico² una reflexión esencial para entender los servicios universitarios en un contexto moderno y digital.

La publicación de conocimiento en la Red ha sido tradicionalmente despreciada, ya que la mayoría de los científicos ha considerado más prestigioso mostrar su trabajo en las revistas y publicaciones clásicas. Sin embargo, actualmente Internet ya se ha demostrado como el canal más potente y universal para la verdadera difusión del conocimiento que se genera en todo el mundo. Las publicaciones digitales ya se han incorporado a los circuitos de prestigio académico y ya tienen sus procedimientos y mecanismos de control, tanto de la calidad como de su audiencia y relevancia. Ernest Abadal (Universidad de Barcelona) y Lluís Rius (UOC) poseen una amplia experiencia en revistas científicas digitales, y en este monográfico presentan³ una puesta al día de las principales características que debe tener en cuenta una publicación digital universitaria.

Todo el mapa digital de una universidad queda, o tiene que quedar, explicado en su portal. *The Observatory on Borderless Higher Education* encargó al reconocido Tom Franklin un estudio sobre portales universitarios, a fin de extraer y modelizar los diferentes estilos y tendencias existentes. Es un trabajo interesante que centra el concepto de portal y repasa las posibles soluciones técnicas

que hay en el mercado, y que el autor ha tenido la gentileza de revisar para este monográfico.⁴

Finalmente, Isidro F. Aguillo y Begoña Granadino, del Centro de Información y Documentación Científica del CSIC, nos presentan los diferentes sistemas cuantitativos disponibles para medir la presencia en la Red de las universidades y nos proponen un único indicador general que permite la comparativa entre instituciones.⁵

Así pues, las aportaciones que se presentan en este monográfico están básicamente dedicadas a aquellas acciones web promovidas formalmente por la universidad. Podemos observar tendencias digitales tanto con respecto al mundo de los servicios como de las publicaciones, y aspectos globales, como los tipos de portales y las formas de medir esta actividad. Pero no hay que olvidar que la verdadera presencia en la Red será la resultante no sólo de estas acciones web impulsadas por la universidad, sino de la suma de acciones web referidas a nuestra universidad con independencia de quién las emita y de desde dónde lo haga.

Por lo tanto, los responsables universitarios deben gestionar los recursos propios, y en este sentido les serán útiles las aportaciones de los autores de este monográfico. Sin embargo, complementariamente tienen que explorar y conocer el contenido y el tono del resto de las acciones web que los afectan, y la manera de gestionar esta segunda realidad ya no es mediante los recursos y equipos propios, sino con el desarrollo de estrategias corporativas a largo plazo, claramente orientadas a los empleados, a los estudiantes y al entorno social (*stakeholders*) de la universidad. En la sociedad red, la única manera honesta de tener una buena imagen es mereciéndola.

² «Hacia la universidad orientada a los servicios: una perspectiva sistémica de cambio permanente por la innovación tecnológica.»

³ «Revistas científicas digitales: características e indicadores.»

⁴ «Portales en la educación superior: conceptos y modelos.»

⁵ «Indicadores web para medir la presencia de las universidades en la Red.»

Intentar administrar la presencia en la Red sólo a partir del control de los canales web oficiales de nuestra institución es absolutamente estéril y contraproducente. Hay que gestionar la realidad digital tomando conciencia de que todas las

personas y grupos de personas tienen la incontrolable capacidad de emitir sus mensajes en la Red, y de que, de la misma manera, los internautas escogerán libremente si leen un mensaje más o menos oficial, más o menos espontáneo.

Para citar este documento, puedes utilizar la siguiente referencia:

ROCA, Genís (2006). «La presencia de las universidades en la Red». En: ROCA, Genís (coord.). *La presencia de las universidades en la Red* [monográfico en línea]. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 3, n.º 1. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].
<<http://www.uoc.edu/rusc/3/1/dt/esp/roca.pdf>>
ISSN 1698-580X



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 3.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente y hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.es>.



Genís Roca

Consultor de la UOC

groca@uoc.edu

Máster en Administración y dirección de empresas (MBA) y licenciado en Historia, Genís Roca ha sido responsable e impulsor del modelo de presencia de la UOC en Internet mediante la gerencia de las iniciativas de difusión digital de la universidad, así como de las dinámicas relacionales y de participación entre los miembros de la comunidad universitaria. Así mismo, ha asesorado destacadas empresas e instituciones tanto nacionales como internacionales en la gestión del cambio provocado por el uso intensivo de las tecnologías.

Ha ocupado cargos de responsabilidad en los sistemas de información en la UOC y en la Universidad Autónoma de Barcelona.