

ÁREA ABIERTA Nº 28. MARZO 2011

Referencia: AA28.1103.144

“PROPUESTAS PUBLICITARIAS EN INTERNET DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA”

AUTOR: Dr. TRAPERO DE LA VEGA, José Ignacio. Universidad de Valladolid.  
Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. 40001- Segovia.

---

# Propuestas publicitarias en Internet de Facultades de Comunicación en España

*Internet advertising  
proposals of Communication  
Faculties in Spain*

## RESUMEN

El objetivo básico que se persigue en este trabajo es analizar algunas de las piezas publicitarias que, antes de comenzar el curso 2010-2011, han utilizado las Facultades de Comunicación Españolas (FCE) para promocionar en internet sus ofertas académicas. Después de localizarlas y visitar sus páginas web, el objeto de estudio se centra en los mensajes de un contenido comercial – más o menos evidente – que cada Institución publicita. En otras palabras, se observa cómo se dan a conocer para, posteriormente, examinar sus páginas principales.

Los resultados que se ofrecen están en relación directa con parámetros y métricas aplicadas en la red, de tal forma que pueda determinarse la gestión eficiente de su imagen e identidad en este universo electrónico. Caben destacarse en la mayoría de ellas dos aspectos comunes como son: la fragmentación de su estructura y el corporativismo que comprime la mayor parte de su contenido. Hasta el punto que más que funcionales, acaban resultando funcionariales.

Más allá de datos estadísticos o de las cifras y porcentajes que se incluyen en las oportunas tablas, el posicionamiento global de las FCE puede definirse con una frase: "han recorrido la mitad de una trayectoria correcta, pero aún les queda por recorrer esa otra mitad hacia una presencia óptima en internet". Este es el panorama que se encuentran los visitantes tras las seductoras propuestas publicitarias que han contemplado previamente.

## ABSTRACT

*The basic objective pursued in this paper is to analyze some of the advertising pieces that before the 2010-2011 academic years have used the Faculties of Spanish Communication on the Internet to promote their academic offerings. After locate and visit their websites, the purpose of study focuses on the messages of a commercial content - more or less obvious - that each institution is advertised. In other words, we observe are released to subsequently consider find their homepages.*

*The results offered are directly related to parameters and metrics applied in the network, so as to determine the efficient management of their image and identity in the electronic universe. Be highlighted in most of these two common aspects such as: the fragmentation of its structure and corporatism which compresses most of its content. To the extent that more than functional, is proving just functionary.*

*Beyond the statistics or the numbers and percentages included in the appropriate tables, the global positioning of the FCE can be defined with a phrase: "have traveled half a correct path, but still have the other half go towards optimal internet presence". This is the panorama that visitors are following the seductive advertising proposals that have been referred to previously.*

**Palabras clave:** piezas publicitarias, gestión eficiente, identidad digital, presencia en internet

**Keywords:** advertising pieces, efficient management, digital identity, internet presence,

## 1. Comparando ofertas académicas de Facultades de Comunicación

A modo de consideración inicial, con independencia de su denominación de origen, entiendo por Facultad de Comunicación en España (FCE) aquella en la que se imparten estudios de grado en comunicación audiovisual, periodismo, publicidad y relaciones públicas. Todas ellas de manera conjunta o, al menos, una de estas disciplinas de manera específica. No es una cuestión baladí porque marca un primer criterio taxonómico que admite desde Facultades "de Ciencias de la Información", "de Ciencias Sociales y Jurídicas", "de Documentación", "de Turismo"... Una circunstancia que deja bien a las claras un primer y serio problema de identificación del objeto de estudio.

Una segunda precisión, también imprescindible, es abordar la división entre las diferentes Universidades que las albergan. Su naturaleza, pública o privada, es un factor que determina tanto su modelo de negocio como su estrategia institucional y/o empresarial. El margen de beneficio que separa ambas esferas es, teóricamente, tan distinto como lo es su fuente principal de financiación: una demanda de la sociedad frente a una oferta de una sociedad mercantil. Seguramente, en la realidad, este encasillado tan radical tiene muchos más punto de conexión que de diferenciación a la hora de gestionar instituciones dedicadas a la enseñanza universitaria. Entre otras cosas porque hay problemáticas similares que abordar desde presupuestos que van más allá de concurrir al actual escenario en crisis. Nebulosas que se despejan desde la nombradía, que bien puede asentarse sobre la reputación corporativa. Un tema de tal amplitud que, simplemente, queda apuntado en su esencia ya que "en nada es diferente a cualquier clase de reputación" (Villafañe, J. 2001:1).

Bajo las anteriores condiciones resulta más sencillo de entender los términos en los que se establecerá la comparación: se trata de saber cómo se posicionan publicitariamente, si es que lo hacen, en internet las FCE. Una vez más, el matiz que se introduce entre comas lleva a detenerse en una reflexión previa, puesto que no todas las Facultades llevan a cabo acciones de este tipo. En ocasiones porque recurren al paraguas que supone estar dentro de una universidad que realiza una propuesta global, válida y aplicable para todas las disciplinas que la conforman. En esos casos, es de suponer, que deberían ser protagonistas los especialistas en comunicación, pero un análisis de formas y contenidos lleva a sospechar que no sea así. Diseccionar, analizar y determinar las pautas sobre las que están construidas muchas páginas web lleva a una estimación en la que prima más el apartado técnico – incluso tecnológico –, que el estético o el de contenido. No hay que olvidar que se trata de sopesar si resultan tan llamativas, atractivas o interesantes para que su público objetivo repare en ellas. *De la indecisión se puede pasar a la elección en ocho fáciles pasos*<sup>1</sup>, tan solo con buscar información específica en la red a golpe de teclado y de ratón. Visitarlas desde otro punto de vista, el del académico que formará futuros profesionales, no deja de ser una experiencia que contará *Historias de Talento*<sup>2</sup>. Esto sin perder de vista la complejidad de la gestión de múltiples interacciones con usuarios y clientes, así como de todos los contenidos que lleva asociada: "toda la información que entregamos al cliente en los formatos y en el momento adecuados" (Escala, A. 2002:3).

---

<sup>1</sup> "Cómo elegir una universidad a tu medida, sin estresarte (¡casi!)".  
<http://www.yaq.es/reportajes/como-elegir-universidad> (Consulta 14/12/2010)

<sup>2</sup> Se corresponde con el título de una campaña realizada por la agencia de publicidad Shackelton para la Universidad CEU. Puede visitarse en <http://historiasdetalento.ceu.es/> (Consulta 14/12/2010)

## 2. Facultades con habilidades comunicativas

Siguiendo un criterio socio-demográfico para empezar a acotar el terreno, está claro que las grandes ciudades son el principal foco de atención a la hora de atraer a nuevos estudiantes. El proceso de incorporación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) está implicando la necesidad de adaptarse a unas nuevas reglas del juego. Al punto que, en teoría, al existir más sitios y lugares la oferta es mucho mayor tanto dentro como fuera de nuestro país. Los universitarios pueden cursar sus estudios considerando diferentes características que van más allá de criterios de proximidad. Incorporarse a un fenómeno como la globalización antes de entrar en el ámbito profesional, no cabe ninguna duda, puede ser una ventaja competitiva que presentar en el futuro.

Sin embargo, el presente está marcado por una situación crítica que no propicia la toma de decisiones en condiciones ideales. El coste que supone desplazarse y alojarse lejos de la ciudad donde se reside habitualmente es un freno a legítimas pretensiones. La otra barrera a superar es la de disponer de calificaciones que permitan, en el caso de existir este requisito, ingresar en unas u otras facultades. Cualquier joven que se siente detrás de una pantalla de ordenador y empiece a realizar búsquedas de FCE donde estudiar comunicación audiovisual, periodismo, publicidad o relaciones públicas se encontrará ante un panorama en el que le costará localizarse. Este es el primer paso antes de comenzar *una vivencia inolvidable*<sup>3</sup>, la que propone la Universidad de Granada en una celeberrima y singular tarjeta de presentación. Realizada por la ingeniería inteligente de *inteligencia*<sup>4</sup>, trasladan a sus clientes una máxima bien conocida: "sin una web competitiva, no existe en este mercado". Un primer caso de estudio que disparó la idea sobre la que se basa este trabajo, a la vez que sugirió las líneas maestras de la rejilla de análisis que empezar a diseñar. "*Estudia en Granada*" se convirtió en un ejemplo paradigmático, dicho sea de paso porque incorporaba múltiples y diferentes elementos que la convertían en una pieza publicitaria correctamente definida. Sobre esta descripción del fenómeno descubierto, la metodología se antojaba sencilla, al disponer de un listado previo de FCE que componían el universo a estudiar. Para su confección basta con preguntarse: ¿Qué estudiar y dónde? ¿Por qué estudiar aquí?

Bastan un par de ejemplos concretos<sup>5</sup>, que se basan en una comparación como principal argumento publicitario, convertidos en breves citas para esta ocasión:

Universidad CEU San Pablo: "*De iniciativa social, sin ánimo de lucro, es la institución privada educativa española que más dinero invierte en becas y ayudas al estudio. Está comprometida con la excelencia académica, la investigación, la innovación tecnológica y la responsabilidad social*".

Universidad Europea de Madrid: "*Tres características nos avalan como una universidad líder: La dimensión internacional, la firme vocación profesional y el compromiso con la calidad académica del siglo XXI*".

De ambas muestras, ya podemos concluir que algunas universidades sí hacen publicidad en internet, bajo un formato clásico, y que la realizan bajo una excelente reputación corporativa, para luego adaptarlas a las correspondientes titulaciones. Muchas de ellas, también contratan los servicios de *adwords* de enlaces patrocinados bajo la estrategia

<sup>3</sup> Hace referencia al microsite: "*Universidad de Granada... Una experiencia única*".

<http://estudiaengranada.ugr.es/> (Consulta 14/12/2010)

<sup>4</sup> Esta url es accesible desde un minúsculo enlace que aparece en el cierre de la página principal de la iniciativa promocional. Lo que lleva a pensar en su autoría por parte de esta empresa.

<http://www.inteligencia.com/> (Consulta 14/12/2010)

<sup>5</sup> Universidad CEU San Pablo: <http://www.yaq.es/node/53/descripcion>. (Consulta 14/12/2010)

Universidad Europea de Madrid: <http://www.yaq.es/node/166/descripcion> (Consulta 14/12/2010)

que propone la creciente publicidad contextual: "lo más importante es introducir las palabras adecuadas para que el buscador devuelva resultados relevantes" (Muela, C., Baraybar, A., y Sánchez, M. 2005:5). La obtención de resultados notables se puede comprobar, en cualquier momento, haciendo una consulta en el buscador google. Recordemos que es un espacio destacado y reservado para clientes que publicitan sus empresas usando estos "anuncios por palabras".

Como patrón de web exclusivamente informativa puede citarse la Facultad de Ciencias de la Información (UCM), que ofrece sus servicios bajo un austero directorio de enlaces que incluye: titulaciones que se imparten, cargos académicos, departamentos, servicios administrativos y otros servicios. De estar concebida como una *landing page* – página de aterrizaje a la que se llega desde el motor de búsqueda -, no resulta más atractiva que una "ventanilla de trámite". Pinchando en el acceso a la página principal es perfectamente comprensible la "cláusula de exención de responsabilidad" con la que se cierra. Situada en las antípodas de la filosofía 2.0, sin personalidad publicitaria alguna y con un diseño tan funcional como obsoleto, es el mejor ejemplo de plana tarjeta de presentación. Un ranking de Universidades Españolas, los hay en sus distintas versiones y clasificaciones para todos los gustos, sitúa como líder a la UCM. En julio de 2010 para *webometrics* ocupa el puesto 32 de la clasificación europea y el 147 de la mundial.

Seguramente con ofertar su Campus de Excelencia Internacional (CEI) sea suficiente para registrar un aumento del 22% en las solicitudes de matrícula, en primera opción y en el distrito único de Madrid<sup>6</sup>. La marca "Complutense de Madrid" sigue generando, por sí misma, un reclamo tan poderoso como para obviar inversiones publicitarias en internet. Tanto como para no recordar un artículo en el que se contiene una advertencia singular: "En el actual mercado altamente competitivo, ser entendido como pro-activo es una condición necesaria para crear satisfacción en los clientes. Muy pocas empresas cuentan con los consumidores a la hora de tender un camino que llegue hasta la puerta de su casa". (Díaz Soloaga, P. 2002:8).

En la tercera Universidad Española, también CEI, la Autónoma de Barcelona (puesto 95 en Europa y 261 en el mundo según *webometrics*) puede encontrarse un área multimedia donde visualizar una admiración: ¡¡¡La Autónoma hay que vivirla!!!<sup>7</sup> Un video corporativo – también disponible en su canal de *youtube* -, invita a "elegir tú experiencia UAB" como parte de la campaña 2010. Por contraste, la página web de la Facultad de Ciencias de la Comunicación tiene en su parte principal una sencilla animación a modo de bienvenida. El resto se limita a las secciones propias de un portal informativo donde cualquier elemento publicitario brilla por su ausencia.

Otro CEI, el de la Universidad de Sevilla (puesto 13 en España, 98 en Europa y 268 en el mundo), presenta un tratamiento similar a los anteriores. Su página web al menos tiene un cierto dinamismo dentro de una agobiante rejilla, y dispone de un portal de la comunicación específico. Bajo el *claim*: "la formación que necesitas, con la calidad que mereces", puede encontrarse a golpe de clic una pestaña específica destinada a su publicidad<sup>8</sup>. Nuevamente una institución que no parece tener tampoco necesidad de llevar a cabo acciones publicitarias específicas en la red, máxime cuando "la crisis llena las aulas de la Hispalense que ha incrementado el número de alumnos en un 2,29%, un dato 'importante' ya que se rompe así con 10 años de caídas leves".

<sup>6</sup> Ver titular de la nota de prensa de 20 de julio de 2010, Dirección de Comunicación (UCM).  
<http://www.ucm.es/cont/descargas/documento33652.pdf> (Consulta 14/12/2010)

<sup>7</sup> <http://uab.es/servlet/Satellite/videos-1192707409723.html> (Consulta 14/12/2010)

<sup>8</sup> Constituye una prueba de cómo algunas Universidades externalizan profesionalmente este cometido.  
<http://www.comunicacion.us.es/?q=node/223> (Consulta 14/12/2010)

### 3. Metodología en búsqueda de un posicionamiento

Durante el verano de 2010, el trabajo de campo que supuso localizar, acceder y visitar más de 50 FCE, cuyos enlaces están reunidos en una página web<sup>9</sup>, propició un análisis estadístico del que se obtuvieron unas conclusiones generales. No se trata, por tanto, de ofrecer los resultados facultad por facultad propios de una auditoria web de carácter profesional. Al respecto de parámetros científicos que soporten una teoría plausible, hasta la fecha, puede hablarse de una continua indagación sobre métricas y variables que correlacionen - y además compongan -, adecuadamente el diseño de un acertado análisis multifactorial. Sirvan de ejemplo algunos ejercicios académicos, así como una versión beta de una aplicación informática:

- Evolución en la gestión de interacciones, fórmulas de contacto y comunicación con públicos, desarrollada para analizar la reputación y responsabilidad desde webs corporativas (Álvarez, M. L., Martí, D., y Domínguez, S. 2010:13).
- Las revistas de Comunicación del índice bibliométrico IN-RECS en el entorno 2.0: análisis de sus sitios web (Sánchez, F.; Gutiérrez, B. y Rodríguez, M. 2010:22).
- menae.com. Herramienta (máquina de obtención de resultados para elaboración de ratios) en fase de desarrollo que, supuestamente, permite medir la visibilidad de cualquier dominio o sitio web.

Este artículo persigue ofrecer una visión panorámica de las páginas principales de Facultades que ofrecen estudios de grado sobre comunicación audiovisual, periodismo y/o publicidad y relaciones públicas. Algunas de las tendencias observadas en el citado documento sobre "*barreras detectadas en las Universidades*", así como a determinados parámetros de la citada aportación, se les trató de dar una cierta continuidad. Sin embargo, la contribución original de este apartado en concreto se resume en ofrecer mapas de posicionamiento en función de porcentajes.

De tal suerte que no se ofrecen calificaciones sobre el estado de diferentes y diversos soportes, es más, cada uno de ellos seguramente es el reflejo de otras problemáticas que nada tienen que ver con su presencialidad virtual en internet. Resulta comprensible y respetable la forma y manera en que cada Institución desea presentarse a sus visitantes. Por esta razón se han fijado unos parámetros sencillos y objetivos con los que analizar cada caso concreto, tratando de seguir un criterio homogéneo para posteriormente encuadrar a la FCE estudiada. En la siguiente tabla se presentan los cinco niveles de análisis y las variables que contemplan cada concepto:

**Tabla I: Niveles, conceptos y variables que conforman el estudio cuantitativo.**

Nivel 1	Arquitectura de la información	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mapa del sitio (Tiempos de descarga excesivos)</li> <li>2. Fragmentación del sitio (Re direccionamiento)</li> <li>3. Presentación (Inicio / Saludo Decano)</li> <li>4. Webs bilingües/"unilingües"</li> <li>5. Posicionamiento SEO SEM (PageRank &gt; 5)</li> </ol>
---------	--------------------------------	---

<sup>9</sup> <http://www.orilladigital.com/proyectos/universidades.html> (Consulta 14/12/2010)

Nivel 2	Legibilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abusar del lenguaje administrativo</li> <li>2. Documentos poco escaneables (eye tracking)</li> <li>3. Accesibilidad estándar (W3C)</li> <li>4. No dejar respirar a la página. (Porcentaje de espacios en blanco)</li> <li>5. Colapso informacional (Saturación contenido)</li> </ol>
Nivel 3	Diseño	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exceso de menús desplegados</li> <li>2. Mala gestión de enlaces (Uso de marcos)</li> <li>3. Olvidar finalidad de servicio (Espectacularidad)</li> <li>4. Transmitir información sólo con imágenes</li> <li>5. Diferenciación de la intranet del resto</li> </ol>
Nivel 4	Usabilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscadores perdidos o inexistentes</li> <li>2. Rastro de migas de pan</li> <li>3. RSS (Sindicación de contenidos)</li> <li>4. Herramientas 2.0</li> <li>5. Presencialidad y virtualidad (online)</li> </ol>
Nivel 5	Conceptos de su argumentario	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Campus (Entorno académico)</li> <li>2. Oferta académica (Vanguardia, adaptación EEES)</li> <li>3. Excelencia (Historia, calidad, sostenibilidad)</li> <li>4. Erasmus (Intercambio internacional)</li> <li>5. Inserción laboral (Programas becarios)</li> </ol>

Fuente: elaboración propia.

Definir todas y cada una de las variables, en su justa medida, entendemos que excede el espacio físico del que se dispone. Es más la mayor parte de ellas son fácilmente comprensibles y conocidas por usuarios avanzados de internet. Baste decir que su inclusión en cada grupo responde a razones que dan lugar al concepto que sirve de epígrafe. Para empezar, la Arquitectura de la Información contempla cientos de interpretaciones técnicas y estéticas imposibles de condensar aquí. Es indudable que un tiempo de descarga excesivo es la primera razón para abandonar un sitio y la última para no volver a visitarlo. Si el peso de los diferentes archivos que lo componen no está repartido en un equilibrio entre los enlaces internos, se hace imposible seguir una ruta de navegación coherente. El esquema de portal informativo es el más extendido entre las FCE y nada aporta comparar el número y contenido de las secciones que cada una de ellas presenta. A este respecto, constatar o no la existencia del saludo de su Decano o una simple descripción de la Facultad (sobre todo en el caso de justificar la presencia de estudios de comunicación en ella), tiene su fundamento en esta ocasión. Al igual que ocurre con los casos en los que la información no se ofrece ni tan siquiera en español, aunque sea apelando a una mínima cuestión de cortesía.

Continuando con la legibilidad, se han adoptado aquellas particularidades propias de una web a la que se entra a buscar documentación muy específica. La nitidez con la que localizar cajas de texto o enlaces resulta fundamental, es más, puede ser muy contraproducente la parquedad como la excesiva abundancia de noticias, fechas y datos que pueden componer un archivo .pdf. Algo muy similar a lo que se busca en el tercer nivel destinado al diseño donde, lejos de una subjetiva apreciación estética, se valora su operatividad sin renunciar a signos propios de su naturaleza. Estamos analizando páginas de FCE considerando que tanto seriedad como sobriedad no están reñidas con la creatividad/originalidad de expertos en diferentes formas de presentar la información. Una barra de navegación cuyas múltiples opciones esconden otros enlaces o entorpecen innecesariamente el tránsito por la página no está correctamente ubicada. Tampoco es conveniente que no se sepa, en todo momento, si se ha abandonado el sitio y se está en la Universidad de referencia o se está a punto de entrar en una zona restringida para usuarios con contraseña. Pretender que todo sea muy visual e intuitivo no está reñido con ofrecer ayudas a través de las oportunas informaciones contextuales. Adivinar el significado de algunos símbolos no deja de resultar tan entretenido como peligroso a la hora de localizar rápidamente el acceso a una sección.

La usabilidad, también entendida por nuestra parte como utilidad, está referida a dos aspectos formales (localización exterior e interior) y a tres de contenidos. Poder volver sobre una ruta iniciada, o encontrar una información precisa dentro del sitio web, son dos alternativas útiles a la hora de explorar un dominio en internet. Tanto o más como poderte suscribir a sus contenidos y a herramientas adicionales (*blogs, newsletters, podcast*) que permitan recuperar documentos cronológicamente. Su infrautilización resulta tan sorprendente como el escaso interés que demuestran las FCE por potenciar plataformas online tan extendidas como *moodle*.

En el quinto y último nivel, es donde se pone un mayor acento para poder caracterizar el objeto de estudio a través de esta metodología. Resumir en cinco líneas diferentes algunos de los rasgos más comunes, o al menos presentes, en facultades que ofertan estudios de comunicación no resulta una tarea sencilla. Lo incomprensible llega cuando, dentro de un CEI, el visitante se ve obligado a descender varios peldaños para encontrarse ante una pantalla que no está al nivel de su matriz.

#### **4. Cantando excelencias académicas: razones para un porqué**

Hay un convencimiento extendido al respecto de que tener un título universitario no es garantía para conseguir un puesto de trabajo. Una afirmación que todavía cobra mayores visos de realidad al constatar las cifras de inserción laboral de licenciados que han cursado comunicación audiovisual, periodismo o publicidad y relaciones públicas con las cifras que arrojan las estadísticas. De ser por esta única razón no es muy conveniente matricularse en ninguna de estas disciplinas de escasas salidas laborales. Por otro lado, también es motivo suficiente para intensificar los esfuerzos comunicacionales con los que afrontar una situación de clara desventaja. Nuevamente la realidad puede que se muestre caprichosa y sean precisamente las FCE las que estén convertidas en las máquinas que tiran de pesados vagones de trenes corporativos. Algo que ocurre, sin ir más lejos en muchas universidades públicas, donde en proporción al número de clientes no parece haber recursos humanos ni materiales suficientes. Entonces: ¿por qué estudiar una carrera?

A una pregunta tan genérica cabe esperar una respuesta bien definida, especialmente cuando no se tiene clara una elección que conllevará años de esfuerzo. A principios de junio de 2009, la Universidad Autónoma de Madrid ponía en marcha un blog llamado *eligecarrera.com* dentro de un ambicioso proceso de creación de identidad digital



completa<sup>10</sup>. Para no albergar ninguna facultad de ciencias de la información o de la comunicación, ni impartir ninguno de los grados que éstas conllevan, su incursión en la web 2.0 no debe dejar de mencionarse. Su presencia en redes sociales como *Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, *Flickr* y *Tuenti* buscaba distribuir entre sus grupos campañas con títulos tales como: "Yo estudio en la Autónoma", "Yo también estudié en la Autónoma", y "Aún no sé qué carrera estudiaré ni dónde". Para los alumnos de bachillerato que se enfrentaban a la selectividad, no dejaban de ser reclamos cuyo objetivo era dar a conocer la oferta educativa de la UAM. La estrategia de comunicación online se encargó a una agencia especializada – Goodwill<sup>11</sup> – que consideró internet como el canal más interactivo y pertinente para lograr la participación de un público tan joven. Cabe añadir que se completó con una campaña de publicidad en medios tradicionales - coordinada por la agencia TMP Worldwide -.

La investigación realizada para este estudio deparó una coincidencia en forma de argumentarios, el primero de los cuales está en la Universidad Autónoma Madrileña. ¿Por qué estudiar en la UAM? Los ejes comunicacionales sobre los que se construyen las contestaciones responden a un patrón similar al que van a utilizar otras instituciones. Ya no hay mención a su integración en la filosofía 2.0 y el discurso se vuelve institucional. Lo mismo ocurre al visitar el portal oficial de la Universidad de Granada y analizar las quince razones que ofrecen para ser la institución elegida. Hay que señalar que en el mencionado microsite [estudiaengranada.ugr.es](http://estudiaengranada.ugr.es), éstas se condensaban en cinco apartados muy concretos:

Calidad y Garantía.	Estudios en el extranjero.
El mejor entorno.	Servicios y Comodidad.
La mayor oferta.	

Cinco puntos son suficientes para que la Universidad de Salamanca concrete en cinco palabras su oferta: "La USAL es TU UNIVERSIDAD". Cada porqué está anclado en una proposición conjuntada en una contraposición, destacada en **negrita** en su página<sup>12</sup>:

Juventud y experiencia.	Historia y vanguardia.
Multilingüe y pluricultural.	Se vive y se disfruta.
Es formación, es enseñanza y aprendizaje, es futuro.	

Media decena de eslóganes, con un estilo muy claro y directo, son los que sintetizan la oferta académica de los nuevos grados que ofrece la Universidad de La Rioja<sup>13</sup>:

Nuestro modelo de enseñanza.	Servicios útiles del campus.
Intercambios internacionales.	La vida en el campus.
Prácticas y empleo.	

La Universidad Pompeu i Fabra, por su parte, proporciona otro quinteto de porqués sobre cuyos enlaces hay que pinchar<sup>14</sup>. Cada uno de ellos genera un documento específico que permite un atractivo desarrollo creativo de los siguientes apartados:

Es una universidad pública de	Saldré bien preparado.
-------------------------------	------------------------

<sup>10</sup> <http://pre.universia.es/noticia.jsp?idNoticia=8660&title=ELIGECARRERA-COM-CON-UAM&idSeccion=9> (Consulta 14/12/2010)

<sup>11</sup> Para mayor detalle e información de las acciones llevadas a cabo en la campaña [eligecarrera.com](http://eligecarrera.com), se recomienda visitar <http://goodwill.es/noticia.php?nID=1998> (Consulta 14/12/2010)

<sup>12</sup> [http://www.usal.es/webusal/node/1354&bcp=futuros\\_estudiantes](http://www.usal.es/webusal/node/1354&bcp=futuros_estudiantes) (Consulta 14/12/2010)

<sup>13</sup> <http://www.unirioja.es/grados/> (Consulta 14/12/2010)

<sup>14</sup> <http://www.upf.edu/estudiants/es/raons/> (Consulta 14/12/2010)

calidad.	
Estudiaré en las mejores condiciones.	Tendré los mejores servicios.
Cuando acabe encontraré trabajo rápidamente.	

Esta última afirmación se basa en unos datos que no dudan en publicar: "nueve de cada diez estudiantes que han finalizado sus estudios en la UPF encuentran trabajo en los seis meses posteriores a su graduación, y el 73,4% de los graduados de la UPF que trabajan lo hacen en funciones propias de los estudios que han cursado".

El título de una página web, *la carrera de tu vida*<sup>15</sup> de ESIC Business&Marketing School, puede dar una idea de la importancia que una institución privada concede a una plataforma en internet. En ella centraliza desde la preinscripción a los estudios de postgrado, en la misma barra de navegación, y separando por especialidades las razones por las que se deben elegir unos u otros estudios: "En definitiva, una completa formación que destaca por su calidad, rigor, profesionalidad y actualidad, aportando nuevos planteamientos y estrategias a alumnos que en un futuro quieran optar por desarrollar su carrera profesional en el mundo del Marketing y la Dirección Comercial". Un cierre idéntico para lo que "en un futuro quieran optar por desarrollar su carrera profesional en el mundo de la comunicación y las relaciones públicas". La fórmula de éxito y liderazgo permite adaptaciones de un esquema de redacción definido: "una formación práctica orientada al mundo de la empresa".

Todos estos ejemplos, y alguno más que pueden localizarse, sirvieron de base para concretar la rejilla de análisis sobre la cual trabajar. Había que enumerar las palabras clave sobre las que se concretaban las propuestas, antes de estudiar las propias de las que hemos agrupado bajo el acrónimo FCE. Para tal fin resultó definitiva la aportación de un artículo con un título más que apropiado. De entre sus acertadas conclusiones, destacando el alto interés de todo este excelente trabajo, pueden extraerse algunos indicadores a tener en cuenta (García, J. C. 2010:50).

- La gran mayoría de universidades públicas no sigue un diseño ni mantiene una imagen homogéneos.
- Las universidades (sobre todo las públicas) propician el aumento de PageRank de Universia en detrimento del propio.
- Las páginas ocupan demasiado espacio (peso) y cargan demasiado lento. No todos los usuarios poseen conexiones rápidas. Para los usuarios con conexiones lentas es muy problemático descargarse páginas de inicio de en torno a los 500 KB.
- No se gestionan bien los enlaces de hipertexto.
- Pese a su progresiva implantación, aún no se ha generalizado la utilización de RSS.
- Aún hay universidades que olvidan que han de poseer vocación de servicio y crean páginas con pretensiones de espectacularidad que actúan en detrimento de la correcta comunicación y transmisión de información al usuario.
- Son muy pocas las universidades que aún organizan sus contenidos en base a su organigrama jerárquico en lugar de obedeciendo a criterios de arquitectura de información y vocación de servicio, disminuyendo drásticamente también la presencia de información irrelevante en las páginas de inicio.

<sup>15</sup> <http://www.lacarreradetuvida.es/> (Consulta 14/12/2010)

## 5. Argumentarios de venta virtuales y alguna que otra promoción

Dentro de las Universidades había que buscar las Facultades que imparten estudios de comunicación audiovisual, periodismo o publicidad y relaciones públicas – bajo las condiciones necesarias que se han explicitado al principio de este artículo -. Cabe pensar que muchas de las FCE se amparan en las estrategias corporativas de las universidades que están encuadradas. El esfuerzo adicional que supone explicar nuevos motivos por los que merece la pena estudiar para ser un profesional de la comunicación, parece que no compensa a la mayor parte de ellas. La sensación es muy similar a la de decidirse por una marca de prestigio - con independencia del modelo que se esté adquiriendo o el servicio que se contrata finalmente -. En este sentido, resulta lógico pensar que la tradición pesa mucho más que la innovación con la que se presentan, por citar un par de ejemplos:

- Universidad Internacional de La Rioja: “ofrece estudios Bolonia reconocidos por el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) a través de su metodología *e-learning* y *long life learning*, donde combina Televisión por Internet de Alta Calidad (IPTV) con recursos de la web 2.0. *La UNIR, es la Universidad en Internet*”.
- Centro Universitario CESINE en Cantabria. Su presencia en nuestro país es una prueba de la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior en su expresión más geográfica: ya no hay límites ni fronteras para los futuros universitarios de la Unión Europea (especialmente los alumnos residentes fuera de Cantabria que gozarán de una beca que cubre el 100% del importe de la matrícula, por lo tanto únicamente abonarán el importe del curso académico).

No afectadas por su condición de iniciativas privadas, frente a la legislación que obliga a las públicas de respetar criterios de accesibilidad, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (más conocida por los profesionales como LSSI) está muy claramente llevada a la práctica en las anteriores muestras. Dicho de otra manera, a todas y cada una de las FCE se las puede exigir que constituyan prueba de un respeto al menos formal en este apartado. La mayoría de ellas parece obviar o soslayar la cuestión hasta el punto de no incluir el aviso legal preceptivo que las identifique. Desde su más absoluta sencillez, a pesar de la parquedad de contenidos espectaculares de la que pueda ser acusada, cabe mencionarse la Facultad de Periodismo de Cuenca (Universidad de Castilla La Mancha). El cierre, al pie de todas las páginas del sitio, contiene los elementos mínimos y necesarios para ser considerada un ejemplo de nitidez y rigor.

Identificar la fuente de procedencia de un dato es una de las primeras y más elementales tareas de un comunicador que se precie - publicista, periodista, documentalista... -, y debería ser el primer paso a seguir por alguien que pretenda cursar estudios en una FCE. No olvidemos que se está ante una oferta pública que se concreta en una especie de memoria de calidades que incluye (entre otros muchos apartados): el programa de asignaturas, los criterios de matriculación, la nómina de profesores, los medios técnicos e instalaciones donde realizar las prácticas, los programas de intercambio internacional y de inserción laboral, e incluso, el entorno donde está enclavado el campus. A cualquier anuncio que pretendiese incluir información sobre todos estos contenidos, no cabe duda, que se le daría un valor casi-contractual. Por tanto, a una página web de una FCE, con mayor o menor apariencia publicitaria, no se la debería requerir menos. En este punto, validar donde puede ser admitido/a un futuro/a alumno/a puede ser una cuestión que

desborde considerar únicamente criterios racionales de selección. Entonces: ¿para qué estudiar comunicación audiovisual, periodismo o publicidad?

Dentro del sitio web de la Facultad de Ciencias de la Comunicación<sup>16</sup> (Universidad San Jorge de Zaragoza) pueden descargarse folletos<sup>17</sup> en formato .pdf, que contienen idénticos porqués a los ofrecidos también en documentos .html. Es decir, un mismo contenido en un formato más visual – con más imágenes o sentido comercial –, que en otro puramente informativo – administrativo o lineal -. En ambos casos el lector puede hacerse una idea gráfica o literal de los argumentos que pueden llevarle a decantarse por esta opción. Este mismo planteamiento dual es aplicado “en vivo” por la Universidad Nebrija a la hora de dar 10 razones para estudiar publicidad en .html<sup>18</sup> o los mismos 10 porqués para descargarse fácilmente en una presentación titulada “Living Nebrija”.

Quizás un ejemplo de adaptación formal y de contenido pueda encontrarse en la Facultad de Comunicación<sup>19</sup> de la Universidad de Navarra, en cinco razones que cualquier alumno brillante<sup>20</sup> puede valorar a la hora de tomar la decisión de incorporarse a esta facultad. El resultado final es una óptima solución a una pregunta que encierra varias cuestiones: ¿para qué, dónde y cómo estudiar comunicación? Nada más sugerente que un folleto interactivo para periodistas<sup>21</sup>, para publicitarios<sup>22</sup>, para comunicadores audiovisuales<sup>23</sup>, en suma: “para marcar diferencias”.

Otra forma atractiva de destacar por medio de la interactividad es recurriendo a asistentes que acompañan al visitante en una guía virtual<sup>24</sup>. La Universidad Camilo José Cela, la más joven de Madrid, utiliza un planteamiento ágil, fresco y dinámico que pretende también ser diferente desde su propia referencia (impensable para otras instituciones y coherente con su filosofía): “la Camilo: para gente como tú”. Su planteamiento les lleva a dirigirse a estudiantes 2.0<sup>25</sup> con otra asistente multimedia que complementa el contenido de cajas de texto e imágenes de la página web. En el seno de una universidad nacida en el año 2.000 - amparada por la Institución Educativa SEK con más de un siglo de experiencia -, su posicionamiento como “la Universidad del Siglo XXI” se sustenta en tres atributos que pueden resultar clásicos: libre, independiente y moderna. Casualmente, el recurso del tour visual <sup>26</sup> es utilizado también por la Universidad Alfonso X el Sabio. Con una quintaesencia publicitaria, su naturaleza es más genérica al posicionarse como la Universidad de la Empresa: “es una prioridad y seña de identidad ayudar a sus estudiantes y egresados en su inserción profesional”. Tal y como textualmente se publica en una de las sucesivas pantallas que el visitante puede ir contemplando. Es una de las diez razones que componen su decálogo para estudiar en la UAX. La mayor parte de su sitio web está construido sobre flashes de imágenes, generando secuencias dinámicas sin un hilo conductor claro. Incluso un argumento de peso, referido a la

<sup>16</sup> <http://www.fcom.usj.es/> (Consulta 14/12/2010)

<sup>17</sup> <http://www.usj.es/sitio/programas/grados/publicidad.pdf> (Consulta 14/12/2010)

<sup>18</sup> <http://www.nebrija.com/carreras-universitarias/10razones/publicidad/index.htm> (Consulta 14/12/2010)

<sup>19</sup> <http://www.unav.es/fcom/futurosalmunos/> (Consulta 14/12/2010)

<sup>20</sup> <http://www.unav.es/fcom/futurosalmunos/diferentes/alumnos.htm> (Consulta 14/12/2010)

<sup>21</sup> [http://www.unav.es/admision/ees/folletos\\_interactivos/unav\\_periodismo\\_bolonia/papelaweb.htm](http://www.unav.es/admision/ees/folletos_interactivos/unav_periodismo_bolonia/papelaweb.htm)

<sup>22</sup> [http://www.unav.es/admision/ees/folletos\\_interactivos/unav\\_publicidad\\_bolonia/papelaweb.htm](http://www.unav.es/admision/ees/folletos_interactivos/unav_publicidad_bolonia/papelaweb.htm)

<sup>23</sup> [http://www.unav.es/admision/ees/folletos\\_interactivos/unav\\_comunicacion\\_bolonia/papelaweb.htm](http://www.unav.es/admision/ees/folletos_interactivos/unav_comunicacion_bolonia/papelaweb.htm)  
(Consultadas 14/12/2010)

<sup>24</sup> <http://www.ucjc.edu/index.php?section=guia-virtual> (Consulta 14/12/2010)

<sup>25</sup> [http://www.ucjc.edu/index.php?section=estudiante-2\\_0](http://www.ucjc.edu/index.php?section=estudiante-2_0) (Consulta 14/12/2010)

<sup>26</sup> <http://www.uax.es/uax/descubre-la-uax/10-razones-para-estudiar-en-la-uax/la-universidad-de-la-empresa.html>  
(Consulta 14/12/2010)

acreditación de su sistema de calidad<sup>27</sup> - reconocido oficialmente por AENOR, quien ha otorgado a la Universidad Alfonso X el Sabio el certificado de Empresa ER-0916/2004 conforme a la norma UNE-EN ISO 9001:2008 -, queda diluido en el cierre de la página principal y en un enlace interno junto a dos opciones muy características: RSC y Pastoral Universitaria. El atributo "calidad" y sus sistemas de gestión interno son presentados por varias universidades: la Miguel Hernández de Elche (UMH) lo obtuvo en 2002, y lo renovó en 2005, a la gestión académica o la Politécnica de Cataluña (UPCnet por servicios de e-learning y correo electrónico ofertados a su comunidad universitaria); por citar algunos ejemplos.

Esta validación externa llega a reconocer, incluso, la "accesibilidad universal" como es el caso de la Universidad Politécnica de Valencia: la primera y única universidad española que, hasta Noviembre de 2009, había obtenido esta distinción, según la norma UNE 170001<sup>28</sup>. De dicho reconocimiento no hay mención publicitaria alguna en la web de la universidad, la cual sí constituye un magnífico modelo cuyo patrón se extiende a la Escuela Politécnica Superior de Gandía - encargada de impartir el Grado de Comunicación Audiovisual -. Este esquema de "fragmentación" corporativa<sup>29</sup>, se repite con mejor o peor suerte en muchas de las Facultades de Comunicación analizadas en el siguiente apartado. Lamentablemente, hay casos donde la distancia que separa la página principal de la Universidad de la de presentación FCE es tan abismal como para desestimar esa carrera. A modo de conclusión previa, cabe afirmar que un número significativo de FCE no saben ni comunicar ni informar adecuadamente en la Red: su papel en la web se limita al de ventanillas de gestión y de trámites burocráticos.

Para terminar el bloque cualitativo, que precede al destinado a posicionar el estado actual de la identidad digital de las facultades de ciencias de la información y/o de la comunicación españolas (con independencia del directorio raíz del que cuelgan), hay tres ejemplos más de estrategias publicitarias que conviene destacar. La primera hace referencia al auto-cuestionario online<sup>30</sup> de la Universidad Abat Oliba (CEU). Con el apropiado título de test de orientación vocacional. Aunque pueda no tratarse de una iniciativa pionera ni original - una consulta en google arroja más referencias -, no deja de ser una propuesta interesante, a la vez que una forma elegante de generar una base de datos de potenciales clientes.

Una segunda invitación, tan divertida como interactiva, es la que IE University propone en la red social facebook bajo el título de *Trivia Challenge*<sup>31</sup>. Esta Institución considera que se trata de una poderosa herramienta de marketing viral para conectar con un perfil muy determinado de estudiantes - tanto o más que de un público objetivo perfectamente segmentado de candidatos -.

La tercera táctica se aproxima a la técnica publicitaria de utilizar personajes testimoniales que cuenten su historia - ¿*storytelling* académico? -. Las publicadas en la web del CEU relacionadas con el talento de sus alumnos se basan en breves descripciones de un seguimiento realizado en tercera persona, para la mayoría de las cuales "no hay respuesta todavía". Un indicio que lleva a preguntarse por el número de "community

<sup>27</sup> <http://www.uax.es/uax/descubre-la-uax/sobre-la-uax/sistema-de-gestion-de-calidad.html>

<sup>28</sup> <http://www.europapress.es/epsocial/rsc/noticia-universidad-politecnica-valencia-recibe-certificado-aenor-accesibilidad-universal-20091104132004.html> (Consulta 14/12/2010)

<sup>29</sup> Es decir, fragmentar con frames o marcos donde se mantienen elementos institucionales programados y se varían contenidos estándar.

<sup>30</sup> [http://campus.uao.es/test\\_vocacional/TestUAO.do?lang=es](http://campus.uao.es/test_vocacional/TestUAO.do?lang=es) (Consulta 14/12/2010)

<sup>31</sup> <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=110590232317959> (Consulta 14/12/2010)

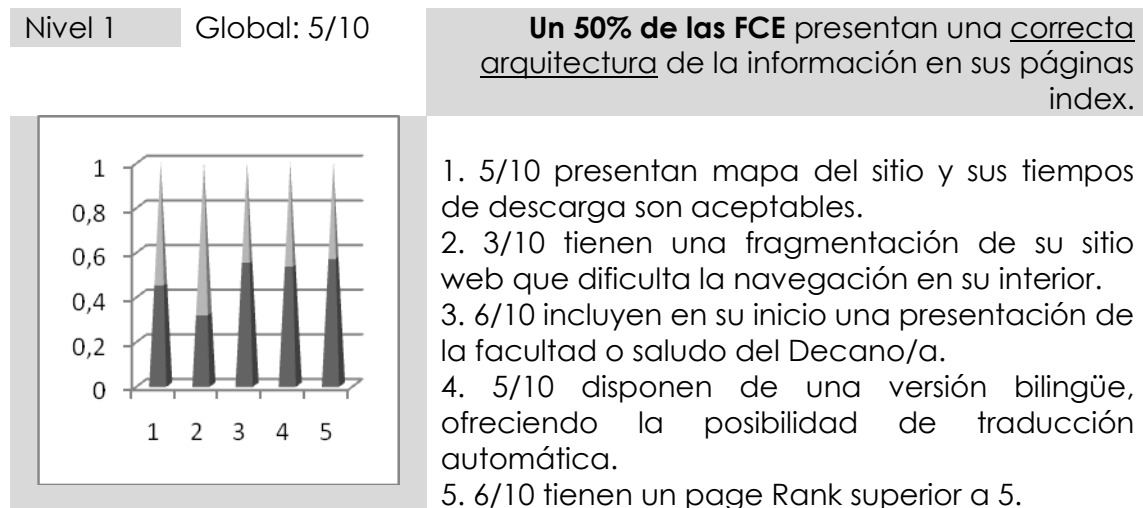
manager" encargados de dar vida y dinamizar estas actuaciones, aunque sea desde un puesto de becarios académicos...

La incorporación de herramientas 2.0 a las FCE será una de las premisas a considerar, junto a muchas otras en el siguiente apartado, quizás para descubrir a través de ellas algunas mutaciones<sup>32</sup> ciertamente curiosas. Todavía es demasiado pronto como para plantearse que veinteañeros en formación se encarguen de la reputación corporativa *online*, puesto que ninguno de ellos atesora los conocimientos teóricos no siempre requeridos en la técnica profesional. Es una línea de investigación que queda abierta, paralela a una reflexión que se está dando en el día a día de muchas empresas de comunicación.

Más concretamente, la noción de posicionamiento que presentamos en el apartado de metodología, se desarrolla a continuación como la suma de todo lo anteriormente expuesto. Advirtiéndolo que incluye ciertos factores correctores que, lejos de añadir puntos en un ranking, refuerzan una situación óptima en futuros motores de búsqueda: los que analizan el valor añadido del significado semántico de contenidos. Las etiquetas tradicionales pasarán a ser historia y las nubes de *tags* conformarán otras nebulosas en las que orientarse. Invitamos al lector a localizar a una FCE que se autodefine con las siguientes palabras clave "pionera, cercana, ágil, flexible, humano-imperfecta, independiente, global, tecnológica, exigente y adelantada a su tiempo".

Está en la base de los gráficos siguientes:

**Tabla II: Arquitectura de la información.**

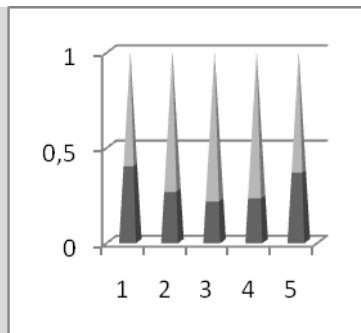


<sup>32</sup> Campus online de la Universidad de Barcelona, donde cursar un posgrado muy específico sobre Community Manager "el Product Manager del siglo XXI" <http://www.onlinebschool.es/> (Consulta 14/12/2010)

**Tabla III: Legibilidad**

Nivel 2 Global: 3/10

**Un 30% de las FCE** pueden considerarse ilegibles desde su página inicial.

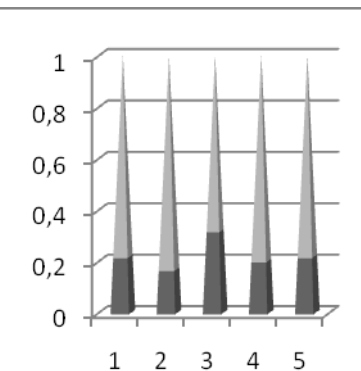


1. 4/10 abusan de un lenguaje administrativo.
2. 3/10 presentan documentos poco escaneables.
3. 2/10 están programadas de acuerdo a normas de accesibilidad estándar (w3c).
4. 2/10 no muestran una relación adecuada entre los espacios en blanco y el contenido.
5. 4/10 exhiben pantallas con colapso informacional debido a saturación de contenido.

**Tabla IV: Diseño**

Nivel 3 Global: 2/10

**Un 20% de las FCE** se encuentran mal diseñadas operativamente desde su home.

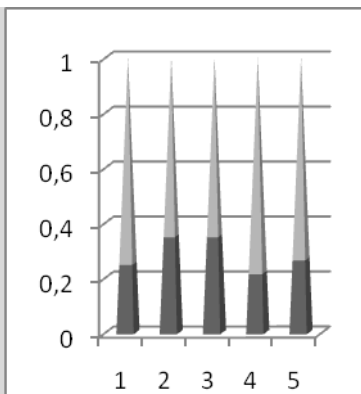


1. 2/10 abusan de la utilización de menús desplegados.
2. 2/10 tienen una mala gestión de sus enlaces debido a un uso incorrecto de marcos (frames).
3. 3/10 olvidan la finalidad de servicio del sitio web en aras de una espectacularidad visual.
4. 2/10 transmiten información únicamente con imágenes (sin incluir ayudas textuales).
5. 2/10 diferencian claramente el acceso a la intranet del resto de las opciones.

**Tabla V: Usabilidad**

Nivel 4 Global: 3/10

**Un 30% de las FCE** son poco utilizables de acuerdo a los siguientes datos:

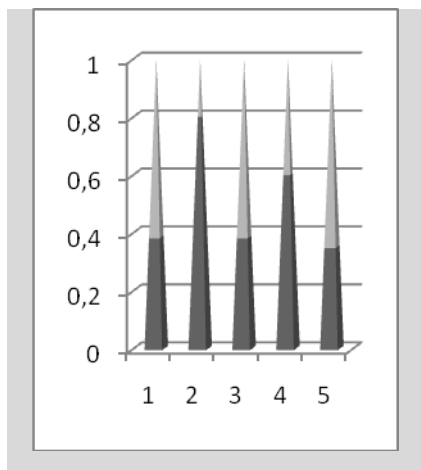


1. 3/10 tienen buscadores perdidos o no incluyen este elemento de búsqueda interna.
2. 4/10 dejan un rastro de migas de pan al navegar entre sus diferentes rutas de acceso a enlaces.
3. 4/10 incluyen sindicación de contenidos RSS.
4. 2/10 incorporan e integran herramientas 2.0 como presencia o actividad en redes sociales
5. 3/10 permiten la virtualidad online como opción sustitutiva a la presencialidad.

**Tabla VI: Conceptos de su argumentario**

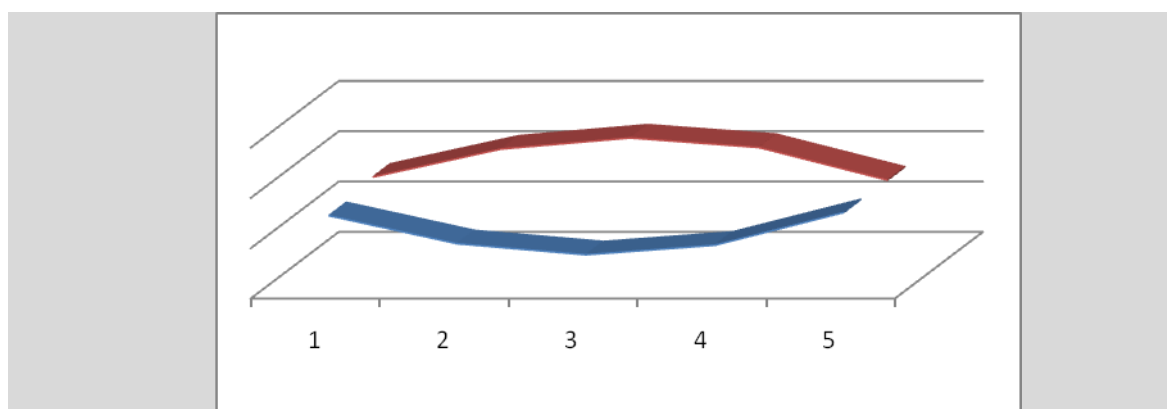
Nivel 5 Global: 5/10

**Un 50% de las FCE** hace mención a alguna de estas razones para potenciar su identidad digital en la Red.



1. 4/10 utilizan su campus o el entorno académico como argumento comunicativo principal.
2. 8/10 hacen hincapié en su oferta académica en términos de vanguardia/adaptación al EEES.
3. 4/10 aluden a conceptos tales como excelencia, tradición, calidad o sostenibilidad.
4. 6/10 destacan los programas de intercambio internacional de estudiantes.
5. 4/10 incluyen iniciativas de inserción laboral para egresados y becarios.

**Gráfico de posicionamiento de las páginas principales de FCE en Internet**



**Fuente: elaboración propia.**

El posicionamiento global de las Facultades de Comunicación Españolas puede definirse con una frase: *“han recorrido la mitad de una trayectoria correcta, pero aún les queda por recorrer esa otra mitad hacia una presencia óptima en internet”*.

Visualmente, insistimos que en una imagen de conjunto, las FCE están diseñadas de una manera acorde a una arquitectura web que les permite ser notablemente legibles, operativas y utilizables. Este aspecto formal contrasta con otro denominador común a la hora de utilizar contenidos similares, no encontrándose factores creativos que marquen diferencias entre la personalidad de unas u otras. Con lo que puede concluirse que responden a un patrón corporativo estándar - esquema de monolítico portal de internet -, estando muy lejos todavía de la positiva evolución que exhiben las de algunas Universidades de nuestro país. El área inferior, por debajo de una línea media imaginaria, delimita esa mitad del trayecto hacia un itinerario superior en el que mirarse a modo de *espejo dospuntocero*: contactar, conectar y conversar con sus clientes.

Baste dar un último dato al respecto: mientras que el page Rank medio de las Instituciones que ofrecen estudios de Comunicación es de 4/10, el de las Universidades españolas es

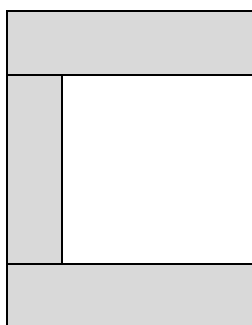


de notable (7/10). Un ejemplo que ilustra perfectamente esta cuestión está en la comparación entre Universidad Complutense de Madrid (9/10) y su Facultad de Ciencias de la Información (6/10). En este caso puntual, establecer similitudes en términos de diseño o contenidos puede resultar poco aconsejable para los formadores de futuros profesionales de la comunicación.

## 6. Conclusiones

A las ya apuntadas anteriormente, cabe añadir las siguientes con carácter particular:

- Las que hemos llamado FCE, con independencia de su naturaleza pública o privada, están obligadas a recuperar un papel protagonista en internet. En la actualidad o se encuentran constreñidas a rigurosas normas corporativas impuestas por su condición universitaria, o están a merced de intereses empresariales que relegan su genuina vocación de servicio.
- Lejos de resultar epatantes en diseño y operatividad - relevancia, retorno y relaciones (redes sociales) – se conforman con un nivel suficiente. De esta forma pueden calificarse de "empatantes": Reparten en idénticas proporciones la información precisa con una comunicación muy ajustada.
- Fragmentación: La información que ofrecen las FCE está enmarcada por la redirección a un nivel superior como es el de la Universidad. Debido a esta circunstancia y al abuso de la utilización de un recurso de programación como son los marcos, partiendo de dichos *frames*, son "fragmentadas". Para explicar esta denominación se recurre a una sencilla figura:



Entre el espacio privilegiado de la parte superior de la página y su cierre, descontando la barra lateral izquierda, queda un estrecho margen para la comunicación audiovisual o interactiva.

- Anonimato hasta en el *naming* de las FCE: se basan en el acrónimo que da sentido al dominio con el que están registradas. Incluso el sello "fcom" es compartido por, al menos, dos Universidades españolas. Si se permite otra expresión muy personal, este "acrónimato" juega en contra de las señas de identidad de sus páginas principales.
- La interactividad espectacular de las FCE que cuentan con medios y recursos para ello, no supone que en su carta de presentación exista un factor de diferenciación con respecto a las demás. Valor añadido – en términos de coste de la inversión en atención a la oportunidad que la crisis económica actual está ofreciendo. La tecnología flash está siendo ya cuestionada por el estándar y posibilidades de HTML5<sup>33</sup>, con lo cual, la moda pasajera que constituyen las páginas "fashion" puede tener sus días contados.

<sup>33</sup> Facebook también adopta HTML5 y acelera la muerte de Adobe Flash  
<http://www.noticias3d.com/noticia.asp?idnoticia=39253>

## 7. Discusión y propuestas

Cabe preguntarse, como inicio de un debate, si las FCE están en condiciones de mejorar la identidad digital, al menos de sus páginas principales. La falta de presupuestos económicos puede ser reducida, así como la brecha digital que está abriendo, mediante planteamientos técnicos y tecnológicos acordes a la Sociedad de la Imaginación. Muchos de ellos están descritos y representados teóricamente en esquemas de trabajo que dan lugar a un modelo académico que sigo elaborando. La investigación aplicada, en este caso al mundo universitario, se corresponde con idénticas carencias y limitaciones paralelas observables en las páginas de muchas de las agencias de publicidad españolas. De forma muy resumida, puede afirmarse que la ausencia de un proyecto global de comunicación integrada revela la falta de un plan de convergencia digital. Apuntar una causa y señalar sus efectos no deja de ser tan cómodo como sencillo, otra cosa es encontrar motivos y argumentos para mejorar una percepción tan anacrónica en algunos casos. Las aportaciones y críticas surgen desde este punto.

Ciertamente, si las Facultades de Comunicación Españolas se replantean su presencia en la Red- de cara al próximo curso -, con mayores dosis de creatividad y actualización, seguro que pueden resultar mucho más "interactivas": EEES, We Can!<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Título de un espacio web creado por la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC de Valladolid)  
<http://www.eeswecan.com/> (Consulta 14/12/2010)

**Bibliografía y fuentes documentales.**

ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, M. L., MARTÍ PELLÓN, D. y DOMÍNGUEZ QUINTAS, S. "Reputación y responsabilidad desde webs corporativas: la información de empresas regionales en busca de sus públicos en internet". *Área Abierta*. 26 (2010) 1-22. AA26.1007.130 ISSN electrónico 1578-8393.

<http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB1010230001A.PDF> (Consulta 01/02/2011)

DÍAZ SOLOAGA, P. "Construcción de imagen de marca en internet. Aplicación de un modelo interactivo". *Área Abierta*. 4 (2002) 1-10. AA4.0211.23 ISSN electrónico 1578-8393.

<http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0202330003A.PDF> (Consulta 01/02/2011)

ESCALA, A. "Aplicaciones de internet en la estrategia empresarial". *Área Abierta*. 4 (2002) 1-18. AA4.0211.23 ISSN electrónico 1578-8393.

<http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0202330004A.PDF> (Consulta 01/02/2011)

GARCÍA GÓMEZ, J.C. "Barreras para el acceso al contenido de las webs de universidades españolas". *Scire*. 16:1 (2010) 47-63. ISSN 1135-3716.

<http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/download/1537/3559> (Consulta 01/02/2011)

MUELA MOLINA, C., BARAYBAR FERNÁNDEZ, A., Y SÁNCHEZ CID, M. "Publicidad contextual: una alternativa de la eficacia en internet". *Área Abierta*. 12 (2005) 1-8. AA12. 0511. 65 ISSN ELECTRÓNICO 1578-8393.

<http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0505330004A.PDF> (Consulta 01/02/2011)

SÁNCHEZ PITA, F.; GUTIÉRREZ SAN MIGUEL, B. y RODRÍGUEZ FIDALGO, M. "Las revistas de Comunicación del índice bibliométrico IN-RECS en el entorno 2.0: análisis de sus sitios web". *Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna*, diciembre de 2010.

[http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/43Pita.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/43Pita.pdf) (Consulta 01/02/2011)

TRAPERO DE LA VEGA, J. Ignacio. "Publicidad en la Sociedad de la Imaginación: analogías, datos y digitalizaciones". Madrid: Fragua, 2009

VILLAFañE, J. "La reputación corporativa como factor de liderazgo". *Área Abierta*. 1 (2001) 1-6. ISSN 4891-2482. ISSN ELECTRÓNICO 1578-8393.

<http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0101110004A.PDF> (Consulta 01/02/2011)

WIMMER, R. D. Traducido por J. Luis Dader. "La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos". Barcelona: Bosch, 1996

[http://www.webometrics.info/top100\\_continent\\_es.asp?cont=europe](http://www.webometrics.info/top100_continent_es.asp?cont=europe) (Consulta 01/02/2011)

Ver titular de la nota de prensa de 20 de julio de 2010, Dirección de Comunicación (UCM).

<http://www.ucm.es/cont/descargas/documento33652.pdf> (Consulta 01/02/2011)

<http://uab.es/servlet/Satellite/videos-1192707409723.html> (Consulta 01/02/2011)

<http://uab.es/servlet/Satellite/videos-1192707409723.html> (Consulta 01/02/2011)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Ranking\\_de\\_universidades\\_de\\_España](http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Ranking_de_universidades_de_España) (Consulta 01/02/2011)

<http://www.menae.com/> (Consulta 01/02/2011)