

## LA NUEVA E-UNIVERSIDAD. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LOS PORTALES UNIVERSITARIOS.

Sergio Ortega Santamaría

[sortega@upsa.es](mailto:sortega@upsa.es)

Profesor adjunto de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca.

### **C.V.:**

*Sergio Ortega Santamaría* es Doctor en Psicopedagogía, Diplomado en Educación Social y profesor e investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. Trabaja en el Laboratorio de Comunicación Multimedia de esta Facultad y está especializado en estrategias de comunicación en Internet y en usabilidad, así como en la construcción de entornos interactivos de comunicación y aprendizaje. Autor del libro "Multimedia, hipermedia y aprendizaje. Construcción de espacios interactivos".

**RESUMEN:**

La apuesta tecnológica de la universidad española ante la construcción del EEES, condiciona sus ventajas competitivas en ámbitos muy diversos. Pero, ¿qué podemos mejorar en el diseño web de los portales universitarios para lograr una mayor apertura hacia el exterior?. ¿Cómo podemos mejorar nuestra comunicación y establecer estrategias que nos permitan llegar al mayor número de usuarios?. Desde un punto de vista tecnológico y a través de un repaso breve de la situación de nuestra universidad, se enumeran algunas estrategias clave que pueden ayudar a entender nuestra nueva forma de comunicar en la red.

**PALABRAS CLAVE:**

Estrategia, universidad, comunicación multimedia.

**ABSTRACT:**

The technological bet of the Spanish university before the construction of the EEES, conditions its competitive advantages in very diverse environments. But, what is necessary to change in the university website to achieve effective strategies of communication and a greater opening toward the outside?. How we can improve our communication and establish strategies that allow us to arrive at the greater number of users?. From a technological point of view and brief review of the situation of our university, some strategies are enumerated that can help you to understand our new form to communicate in the network.

**KEY WORDS:**

Strategy, university, multimedia communication.

## LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA Y LA CONVERGENCIA EUROPEA

La aportación del sistema universitario español a la organización de los Espacios europeos de Educación Superior va a suponer, principalmente, una gran transformación de sus estructuras académicas y de gestión. La idea es dotarlas de una mayor flexibilidad, autonomía y profesionalidad, y que las permita, a su vez, responder a las necesidades que marca un entorno cada vez más globalizado, más competitivo y embarcado en la búsqueda continua de la excelencia.

Los avances que se han ido logrando desde el inicio del proceso, en la ya conocida Declaración de Bolonia de 1999, han estado centrados en buscar un marco coherente y compatible desde una perspectiva europea. De este modo podremos encontrar las condiciones necesarias que permitan, a todas las universidades, hacer frente a las nuevas formas de construcción de conocimiento en contextos cada vez más internacionales.

En este sentido, las relaciones de las universidades con otros subsistemas y sistemas sociales es previsible que tiendan a ser cada vez más estrechas y cercanas, dada la oportunidad que se ofrece de internacionalizar la educación y la investigación (Comisión de las Comunidades Europeas, 2003). Pero esos acercamientos son posibles, incluso podríamos decir que se han planteado, gracias a los avances tecnológicos en el mundo de la información y la comunicación de los últimos años. Las TIC nos ofrecen un nuevo modelo de universidad, con información constante y actualizada a cada momento, con mayor agilidad en cualquier proceso burocrático, y con un conjunto de servicios disponibles prácticamente todos los días del año. Y toda esta automatización de procesos y tratamientos personalizados al usuario, se encuentra soportada por una arquitectura tecnológica que cada universidad ha sabido adaptar, en orden a las necesidades, servicios y potencialidades de la institución.

La ampliación del campo visible para la captación de alumnos, los esfuerzos por contar con recursos, infraestructura, o el acceso a nuevos modos de financiación, ha producido cambios en la administración de las universidades. Sin embargo, todo este proceso se está realizando sin referentes claros y con

estrategias tan variadas como número de universidades existen. El funcionamiento de la institución demanda constantemente una planificación consensuada, directrices que marquen los puntos de evolución y progreso, de tal forma que se permita a las universidades comenzar a realizar contribuciones importantes al desarrollo de la sociedad del conocimiento.

#### **LA APUESTA TECNOLÓGICA DE LAS UNIVERSIDADES**

El principal problema que atraviesa la universidad española al trabajar con las tecnologías de la información y la comunicación es, como indicábamos antes, la falta de una estrategia clara que diseñe un sistema de inserción e integración de las nuevas tecnologías en los diferentes ámbitos de gestión, formación e investigación. El informe Bricall (2000, p. 458) ya constataba que las universidades han ido desarrollando proyectos, pero que han significado tan sólo “acciones aisladas que no se encuadran en los objetivos estratégicos de la institución y cuya existencia suele autojustificarse como un fin en sí mismo”.

El trabajo realizado desde el Observatorio Universitario de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas, plantea como posible solución a esta ausencia de estrategias definidas, impulsar políticas universitarias ambiciosas y adecuadas, así como promover las prácticas de buen gobierno en las universidades, con transparencia, capacidad de gestión al cambio y exigiendo resultados y la evaluación de los mismos (Hernández Armenteros, 2004).

Los esfuerzos de las universidades han estado centrados en ofrecer espacios de educación combinando la docencia presencial con algunas dosis de docencia virtual. Cada una ha optado por un modelo de desarrollo tecnológico, más o menos rentable, que ha diversificado las formas de aprendizaje aunque sin todavía garantizarlas. Esto también ha condicionado y diversificado la promoción de la movilidad del alumnado y del profesorado, que se han visto beneficiados de la incorporación de las nuevas tecnologías en los procesos de aprendizaje. Fernández y Ruzo (2004) han definido tres modalidades:

Movilidad física.

Movilidad ficticia: Los alumnos, sin abandonar su país de origen, se matriculan en una institución ubicada también en el propio país que les permite obtener un título reconocido por una universidad extranjera.

Ausencia de movilidad (educación a distancia): Los alumnos se matriculan en instituciones extranjeras estando en el propio país y haciendo uso del correo electrónico, del teléfono o Internet.

La evolución de estas dos últimas modalidades ha derivado en la actual concepción del e-learning, que ha permitido hablar de modelos de enseñanza virtual, flexibles, adaptados al alumno y capaces de cubrir las necesidades de interacción entre la institución y los agentes educativos implicados. Todo ello ha favorecido, sin duda, la comunicación externa e interna de la universidad y ha generado comunidades de aprendizaje con un rendimiento muy alto y con una significativa progresión en procesos de colaboración educativa (Gacitúa Araneda, 2005).

Y es que el logro de una mayor apertura de nuestras universidades hacia el exterior, hacia Europa en esta ocasión, requiere previamente aprender a desplegarse en un contexto cada vez más competitivo y que, continuamente, nos ofrece formas y canales diversos de comunicación, que nos pueden ayudar a incrementar el atractivo de nuestras instituciones, a realzar su excelencia, sus competencias, sus valores.

Ahora bien, mientras las instituciones universitarias tratan de sistematizar servicios, mejorar los esfuerzos de colaboración, tanto internos como externos, y hacer frente al espacio europeo que poco a poco se vislumbra, los portales universitarios, los sitios web oficiales de las universidades españolas, se han convertido en auténticos espacios de despegue de la información. Lugares controvertidos, sobrecargados, protagonistas de una superabundancia que, en numerosas ocasiones, gira en torno a la llegada de este proceso de construcción europeo del que hablamos.

Haciendo un análisis de estos espacios nos podemos dar cuenta como la formación virtual constituye uno de los temas estrella de las instituciones

españolas así como en el resto de Europa. La apuesta tecnológica, así como el aprendizaje abierto y a distancia, están presentes en la Comisión Europea desde el año 2000, cuando lanzó el [plan e-learning](#) con cuatro líneas de acción: fomento de la alfabetización digital, creación y fomento de campus europeos virtuales; hermanamiento electrónico de centros de enseñanza europeos y el fomento de la formación del profesorado; acciones transversales para la promoción del e-learning en Europa.

En este sentido, las plataformas más utilizadas hasta la fecha han sido [WebCT](#) y [Moodle](#), aunque existen una gran variedad en el mercado, tanto comerciales como Opensource que pueden cubrir las necesidades mínimas para el desarrollo e-learning.

Este es uno de los cambios tecnológicos más notables que están experimentando nuestras universidades a pesar de que estemos hablando de concepciones de la educación que fueron planteadas hace ya muchos años (como ejemplo tenemos el trabajo iniciado en 1938 por el [ICDE](#)). A todo esto hay que sumar también la creación de espacios exclusivos, o ampliaciones dentro de los sitios web de las universidades, dedicados al EEES, para ir informando a toda la comunidad e ir colocando todos los documentos que se van elaborando a cada momento.

En cualquier caso y en referencia a la creación de plataformas de aprendizaje en Internet, sólo cuando llegemos a la tercera modalidad que antes señalábamos, ausencia de movilidad, podremos pensar en una adaptación completa de estos sistemas al espacio europeo. En este sentido, algunas iniciativas ya han ido surgiendo y están claramente implantadas como es el caso de la [UOC](#), pero en otros casos el esfuerzo está más relacionado principalmente con el uso de las mismas como herramientas de comunicación.

En cuanto al uso de la tecnología para otros fines, nos encontramos que la mayoría de las universidades han creado bibliotecas virtuales como un servicio añadido, haciendo público el conjunto de bases de datos que hasta ahora habían estado restringidos. De la misma forma, y en cuanto a su uso como herramienta de gestión, tenemos desde las secretarías virtuales hasta la

accesibilidad a contenido o a servicios personalizados para cada estudiante (expediente, calificaciones, documentos de las asignaturas, etc.), muchas veces integrados en intranets corporativas que pretenden aumentar el arraigo, la pertenencia a la institución universitaria y los procesos de comunicación entre todos sus miembros.

En otros casos los sitios web universitarios se han especializado en ofrecer recursos on line, como esa documentación de la que hablábamos sobre los procesos de convergencia europea, foros de debate, boletines informativos o servicios webmail. Realmente este tipo de servicios han estado muy bien respaldados por los portales universitarios especializados o de carácter generalista, espacios que en muchos casos se han desarrollado más allá de las propias instituciones con la intención de aunar recursos, servicios y ofrecer un “campus global de conocimiento”. Como ejemplo tenemos espacios de gran aceptación como [campusred](#) o [universia](#).

Y entre todo este conjunto de iniciativas, el escaparate institucional que ha representado desde sus inicios la web oficial de cada universidad, se ha diluido en un cúmulo de informaciones, de subespacios con identidades diferentes, de suma de elementos y vínculos, con el objetivo de diversificar la prestación de servicios y llegar a todos los públicos. Ahora, en el marco del espacio europeo, se vuelve nuevamente necesario reconstruir ese escaparate y replantearlo para lanzar una comunicación externa más consistente y completamente adaptada a este nuevo contexto. La universidad española debe competir con las universidades europeas y con las universidades de otros continentes, pero a la vez necesita estrechar lazos de colaboración con estas. Y en ese doble juego la imagen y la comunicación a través de la red tiene mucho que decir.

Se requiere apertura, movilidad y romper con numerosas barreras sociales y culturales que hasta ahora no habíamos imaginado. Nuestro espacio web necesita cambiar, ganar en estética y funcionalidad, replantear su contenido corporativo así como su promoción a través de la web. Y de la misma forma, una vez que toda la información está disponible y adaptada al público objetivo, dicha información debe ser accesible y usable. Ahora bien, ¿qué cambios

son necesarios en el diseño y contenido de la web universitaria? Siguiendo el proceso de construcción del EEES, ¿cuáles son los requisitos necesarios para aumentar la calidad, la presencia y la usabilidad de los espacios web de las universidades españolas?.

## **ESTRATEGIAS PARA EL REDISEÑO WEB DEL PORTAL UNIVERSITARIO**

En las siguientes líneas intentaremos abordar diferentes aspectos generales relacionados con el diseño web que nos van a permitir, a su vez, establecer algunos puntos estratégicos para la mejora de la comunicación multimedia de nuestras universidades ante el EEES.

### **1- Información con usabilidad**

Parece difícil hablar de simplicidad al referirnos a los sitios web de nuestras universidades, pues todas ellas encuentran serias dificultades al intentar equilibrar la cantidad de información con un diseño minimalista que potencie la imagen, la identidad. Pero si analizamos detenidamente las páginas de inicio podemos constatar que en la mayoría de las ocasiones se producen redundancias, repeticiones y falta de actualización en el contenido que, inevitablemente, da lugar a diseños sobrecargados. Quieren llamar la atención de todos sus potenciales usuarios, colocando banners vistosos, marquesinas sin fin y tipografías de todos los tamaños y colores. Además, en muchos casos estos elementos son pequeños parches ocasionales para momentos concretos (apertura del curso, jornadas, congresos, EEES, actividades culturales, nuevas ofertas, etc.) y con diseños siempre llamativos.

Ahora la audiencia reclama un diseño más sobrio, al margen del siempre presente cubo de colores, porque busca contenido muy concreto y más personalizado. Con todo esto, podríamos decir que es necesario trabajar con diseños que refuercen la imagen de marca de la universidad y su identidad, que no desvirtúen las rutas de usuario, y con estructuras de contenido (cada vez más dinámico) que facilite la constante adaptación y actualización. De esta manera la vistosidad y la creatividad deben ayudar a mejorar la experiencia de usuario sin necesidad de que se convierta en el elemento clave.



Las páginas de inicio se han convertido en contenedores de todo aquello que es relevante. El problema es que todo es relevante y se piensa que si está en la página de inicio gana en importancia. Es más conveniente destacar aquello que nos hace diferentes a los demás, el contenido diferenciador, acompañado de un reconocimiento instantáneo de marca y de identidad. Si a esto le sumamos, bien sea a través de una mejora en la usabilidad o del diseño, fidelidad del visitante, lograremos el patrocinio gratuito que tanto necesitamos. Tomsen (2000, p. 10) lo resume en cinco factores de valor:

*Credibilidad:* Autoridad de la fuente de contenido.

*Innovación:* Singularidad del contenido.

*Pertinencia:* Repercusión de la decisión, objetivo o estilo de vida.

*Puntualidad:* Inmediatez en operaciones sensibles al tiempo.

*Utilidad* en el ejercicio de las actividades diarias.

## **2-La categorización de contenidos**

Las diferentes secciones y categorías que establecimos en su momento en nuestro sitio web y que, en cierto modo, van a facilitar la navegación a los usuarios, requieren ser replanteadas siguiendo las necesidades de nuestra audiencia y las exigencias del nuevo panorama europeo. Aún no hemos llegado a estándares o convenciones explícitas, pero buena parte de nuestras universidades ya han ampliado (o reducido, en algunos casos) sus *menús* al etiquetar cuatro categorías muy importantes: “Nuevos alumnos”, “antiguos alumnos”, “Foreign students”, “profesores y PAS”. Sin duda saben que sus visitantes van a encajar de una u otra manera en alguno de estos perfiles y, por tanto, podemos personalizar y dirigir adecuadamente la información que están buscando. Segmentar la audiencia de esta manera tiene su riesgo pero si se aplica adecuadamente podemos satisfacer a un público muy amplio.

A esto debemos sumar la integración de conceptos internacionales que permitan el acercamiento de posibles alumnos de otros países. No olvidemos que estos conceptos constituyen a veces factores muy relevantes a la hora de generar resultados efectivos en los motores de búsqueda para usuarios extranjeros.

La navegación con etiquetas ayuda a que toda la información camine hacia el usuario, evitando rutas específicas y lineales, dejando que sea este quien busque y encuentre la información. Si estas etiquetas son capaces de sintetizar adecuadamente todo el contenido de nuestra web y además son comprendidas por nuestros usuarios lograremos que estos nos visiten más de una vez. Los términos abstractos que no tengan una significatividad lógica y psicológica (ej.: "Tu mundo", "La oferta", "Acercate") difícilmente pueden encajar en un espacio web universitario. Sería recomendable disponer de técnicas como el [Card Sorting](#) para optimizar y adecuar estas categorías. Es importante que el conjunto de categorías no sea muy extenso y que reservemos más espacio para mostrar contenido que elementos de navegación en cada una de nuestras páginas.

### **3-Espacios multilingües y accesibles**

La universidad necesita, progresivamente, romper con las barreras idiomáticas, con las dificultades de las personas con discapacidad, y con las circunstancias y los dispositivos involucrados a la hora de acceder a la información. Es tarea ineludible de nuestras instituciones el convertirse en referencias importantes a la hora de hablar de accesibilidad web y, en cierto modo, podríamos asignarlo como un deber fundamental para las mismas. Deben evitar con ello la exclusión social y garantizar el derecho a la información de todos los ciudadanos, así como la accesibilidad universal a la educación superior. Recordemos también que el día 31 de diciembre de 2005 expiraba el plazo legal para adecuar los contenidos de los servicios públicos ofrecidos a través de la Web a los criterios de accesibilidad "generalmente reconocidos".

En cuanto a la elección de idioma en los sitios web de nuestras universidades, resulta evidente pensar en la gran dificultad que supone aplicarlo cuando no se

ha pensado en ello desde un principio. Es posible que sea necesario reestructurarlos, depurarlos o establecer nuevos espacios para públicos de otros países. Si es así no podemos obviar los gestores de contenido o la creación de un *backend* acertado que facilite la incorporación y la actualización de contenido. Facilitará la tarea de dirigir la nueva información o realizar modificaciones de la misma para todos esos nuevos usuarios.

Pero los cambios que puede ocasionar la elección de idioma no están únicamente relacionados con el contenido y su traducción, sino también con las interfaces, los iconos, las imágenes, las metáforas o símiles, etc. Es decir, existen también una serie de consideraciones culturales que condicionan nuestro desarrollo web (por ejemplo, imágenes o iconos ofensivos en otras culturas) y que están en relación directa con la significatividad lógica y psicológica de la que ya hablábamos anteriormente y con la que se logra conectar con el usuario.

Volviendo al tema de la accesibilidad, numerosos estudios han revisado la accesibilidad de los portales universitarios arrojando resultados muy variados que indican que, a pesar de presentar un bajo nivel, se habla de una lenta y mejorada progresión. El estudio de Egea (1998) señalaba que ninguna era accesible. El de Termens y Ribera (2002) nos indicaba que sólo 16 de las 256 páginas analizadas cumplían mínimos. Y los resultados ofrecidos por Fundosa Teleservicios (2004), con una muestra representativa de portales universitarios, (seleccionados según criterios de tamaño institucional, distribución territorial, titularidad pública o privada, así como educación a distancia o presencial), fue que ninguno de ellos alcanzaba un 50% en su nivel de accesibilidad, situándose los peor valorados por debajo del 25%.

El [W3C](#) ofrece herramientas de validación automática, pautas y recursos que nos pueden ayudar a hacer la web accesible.

#### **4- Nuevas formas de presentación y difusión de los planes de estudio**

Quizás este sea uno de los puntos más inciertos, hoy por hoy, ante el panorama del espacio europeo, pero no hay duda que va a ser uno de los temas que mayor tiempo, dedicación y recursos va a necesitar para su presentación. Aún estamos en plena experimentación del crédito europeo y comenzamos a hablar de competencias y de elaboración de guías docentes, pero eso no reduce las posibilidades de la web, como canal flexible y de fácil adaptación, para transmitir toda esta información y mostrar la organización de las diferentes enseñanzas universitarias. Este será el eje sobre el que giré toda la información institucional, pues su difusión facilitará la movilidad de los estudiantes y profesores, así como el continuo intercambio dentro del EEES. Cada universidad ha de ser consciente que la forma de comunicar la organización de los planes de estudio y los procesos formativos ha de ser transparente además de estar en consonancia con los parámetros competitivos establecidos en los diferentes acuerdos europeos. Cada plan de estudios debería reflejar el marco estructural explicitando los datos más relevantes como las materias comunes y específicas, créditos, asignaturas y cursos, responsabilidad docente o volumen de trabajo del alumno. Además deberían ser suficientemente claros en las competencias establecidas para cada titulación. En cuanto a las materias deberían contar con una ficha técnica que facilite de forma resumida las características e informaciones básicas (objetivos/competencias, contenidos, número de créditos, temporalización, responsabilidad docente) para que puedan ser conocidas por todos los estudiantes propios y toda la comunidad nacional e internacional. La difusión de las guías docentes podría realizarse a través de las plataformas e-learning de cada universidad o en las intranets corporativas, evitando así sobrecargar de información los sitios web.

##### **5- La actualización del contenido y la importancia de los registros.**

A lo largo de los puntos anteriores hemos hablado constantemente de la necesidad de adaptar y actualizar los contenidos con cierta periodicidad.

Constituye una de las tareas más complicadas, especialmente cuando no se han establecido relaciones de proceso eficientes en la propia institución. El contenido está sujeto a las nuevas titulaciones que tanto ansiamos, a las nuevas ofertas de postgrado que asoman con recelo por algunos de los portales, a los cambios internos que se pueden producir, a las comunicaciones externas que hacemos sobre el proyecto de construcción europeo. Y si cada uno de esos cambios va a afectar a nuestro contenido y a lo que pretendemos comunicar en cada momento, la automatización, el trabajo con plantillas, los gestores de contenido o la planificación y anticipación al posible crecimiento de nuestros espacios web, pueden ayudarnos a no quedarnos atascados en la mecánica de la producción fácil.

Por otra parte no basta con saber que nuestro contenido se refresca continuamente con aires de actualidad si no sabemos su utilidad real. Las estadísticas de tráfico web nos pueden ofrecer datos muy relevantes que nos ayuden a saber presentar y dirigir nuestro contenido hacia el usuario. Este tipo de información debe incorporarse al proceso de rediseño del sitio. A esto debemos sumar una auditoría de contenido que elimine el contenido innecesario y resalte o maximice aquellos que tienen mayor éxito o que potencien la marca y los objetivos de la institución.

## **6- Atención y comunicación al usuario**

Ahora ya no basta con una dirección de correo o un número de teléfono para que los usuarios contacten con nosotros. Es necesario incorporar mapas, callejeros, extensiones internacionales, varios correos de contacto dependiendo del perfil de usuario, e información clara sobre la forma de proceder en cada uno de los diferentes tramites administrativos y de gestión que se soliciten.

Es el momento de diversificar las posibilidades, de lograr que el usuario se sienta cómodo porque encuentra canales de comunicación suficientes para acceder a la información. Sabe quiénes somos, qué hacemos, qué ofrecemos y

además puede comunicarse con nosotros. Ahora bien, este servicio añadido debe ser rápido, inmediato, eficaz. Las famosas FAQs o preguntas frecuentes pierden sentido en la medida en que reduzcamos los tiempos de respuesta a través de canales más directos y personalizados. A la rapidez se suma la calidad de la respuesta, que condiciona la fidelidad de nuestros usuarios y las probabilidades de incorporarse en un futuro a una de nuestras ofertas formativas. Todo ha de ser claro y explícito y, en este sentido, la usabilidad nos puede ayudar mucho en procesos tan diversos como posicionar elementos multimedia o permitir rellenar una solicitud on line.

Muchas universidades han optado por ofrecer servicios de valor añadido a través de sus portales, bien para sus miembros o abiertos a todo el público, como la creación de listas de correo, boletines electrónicos o tabloneros de anuncios que refuerzan la identidad, la comunicación y, sin lugar a dudas, el marketing para nuevos alumnos.

Conviene también que evaluemos la necesidad de comunicar adecuadamente la organización universitaria (órganos de gobierno, departamentos, autoridades, etc.) y las reseñas históricas. Todo ello debería ser breve pero a su vez amplio en cuanto al número de enlaces que incluyamos a correos, páginas referenciadas, ampliación de fotografías, etc.

### **En resumen...**

La universidad española ante la llegada del EEES, necesita aumentar sus posibilidades de promoción a través de sus sitios web. Necesita destacar sus valores, fomentar la colaboración internacional así como la movilidad de sus miembros destacando en su escaparate virtual toda su potencialidad. Esto puede implicar grandes esfuerzos en adaptar el sitio para satisfacer mejor las necesidades de una audiencia cada vez más amplia y más diversa. Emplear tiempo y recursos a mejorar la arquitectura de la información hasta las formas de producción, pasando por el diseño usable y accesible, ayudaría a convertir los portales universitarios en auténticos canales de comunicación para el

desarrollo y promoción de la educación superior y la investigación española. No se trata de emplear la última tecnología como si fuera la panacea, el remedio milagroso para aumentar el número de visitantes, usuarios, clientes, alumnos,... La simplicidad, la usabilidad, la navegación o un simple detalle como la velocidad de descarga pueden integrar todo nuestro problema.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRICALL, J. M. (2000): *Informe Universidad 2000*, Madrid: CRUE. [recuperado 10-08-2006] de <http://www.campus-oei.org/oeivirt/bricall.htm>

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2003): *El papel de las universidades en la Europa del conocimiento*. Comunicación de la Comisión. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.

CRUE (2004): *Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el Sistema Universitario Español*. Madrid: CRUE, [recuperado 12-08-2006] de <http://www.crue.org>

EGEA GARCÍA, C.: "Administración Pública y Discapacidad", en *II Jornadas del Seminario de Iniciativas en Discapacidad y Accesibilidad en la Red (SIDAR)*. Madrid, 11 y 12 de junio de 1998.

FUNDOSA Teleservicios (2004): La accesibilidad en los portales universitarios. Observatorio de Infoaccesibilidad de Discapnet, [recuperado 10-08-2006] de [http://www.discapnet.es/Discapnet/Castellano/Observatorio\\_infoaccesibilidad/observatorio04.htm](http://www.discapnet.es/Discapnet/Castellano/Observatorio_infoaccesibilidad/observatorio04.htm)

FERNÁNDEZ, S. y RUZO, E. (2004): "Los procesos de internacionalización y regionalización en la educación superior: un análisis de los países OCDE", *Revista de Educación*, núm. 335, Madrid, septiembre–diciembre.

FUNDACIÓN AUNA (2005): *eEspaña 2005. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*, Madrid: Fundación Auna. [recuperado 14-08-2006] de [http://www.fundacionauna.com/informe\\_auna/e\\_espana.html](http://www.fundacionauna.com/informe_auna/e_espana.html)

GACITÚA ARANEDA, J.C. (coord.) (2005): *Sobreviviendo a la educación on line. Estrategias para la utilización de Internet en el aula*. Salamanca: Demiurgo.

HERNÁNDEZ ARMENTEROS, J. (dir.) (2004): *La Universidad española en cifras. Información académica, productiva y financiera de las Universidades Públicas de España. Indicadores Universitarios. Curso académico 2002-2003*, CRUE.

ORTEGA SANTAMARÍA, S. (2004): *Multimedia, hipermedia y aprendizaje. Construcción de espacios interactivos*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

TERMENS, M. y RIBERA, M. (2002): "Usabilidad y accesibilidad en las bibliotecas y universidades" en *VI Jornadas del SIDAR*. Santa Cruz de Tenerife, 23-25 octubre.

TOMSEN, M (2000).: *Contenidos web: estrategias para comercio electrónico y creación de contenidos*. Buenos Aires: Prentice Hall.

Para citar este artículo:

**Ortega Santamaría, Sergio** (09-04-2007). LA NUEVA E-UNIVERSIDAD. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LOS PORTALES UNIVERSITARIOS..  
FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora  
Año III, Número 6, V3, pp.19-34  
ISSN 1669- 4015  
URL del Documento : <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=573>  
URL de la Revista : [www.fisec-estrategias.com.ar/](http://www.fisec-estrategias.com.ar/)