

ÍNDICE

Introducción

Capítulo 1. La Universidad Hoy

- 1.1. Reseña histórica de la Universidad colombiana
- 1.2. El Alma máter en el mercado
- 1.3. De estudiante a “cliente estudiantil”

Capítulo 2. El servicio al estudiante desde la *URL* de la Universidad privada

- 2.1. La comunidad internauta
- 2.2. Internet, un medio para la Universidad
- 2.3. *Feedback* desde la virtualidad

Capítulo 3. Diseñando para un *Website* universitario

- 3.1. Diagnóstico
- 3.2. La pantalla
- 3.3. La estética funcional para un sitio Web Universitario

Capítulo 4. La Universidad *on-line*: un modelo Web Universitario

- 4.3. Propuesta para una Universidad *on-line*
 - 4.3.1 El perfil del cibernauta hace el diseño
 - 4.3.1.1 Los interesados
 - 4.3.1.2 Los Ingresantes
 - 4.3.1.3 Los estudiantes de más de segundo año cursado
 - 4.3.1.4 Los egresados
 - 4.3.2 Servicio al cliente educativo desde la universidad *on-line*
 - 4.3.3 Los servicios adicionales más que un valor agregado

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

La universidad.com



Por: Rubén A. Tascón

La universidad.com es el desarrollo de un modelo Web eficaz y acorde con la universidad privada contemporánea, el cual se fundamentará en la integración entre comunicación, diseño y servicio al cliente. Entonces, ya no se hablaría del sitio web de la universidad, sino de la universidad on-line, que sería la adecuada y acorde extensión de la institución educativa en la virtualidad de internet.

Introducción

La mejor introducción para este proyecto será un texto que precise y responda a las dudas o cuestionamientos que ha suscitado este trabajo a lo largo de su realización. Entonces, este escrito introductorio se dividirá en dos apartados: (a) respuestas y aclaraciones; (b) Modelo web universitario, los cuales desarrollarán aclaraciones que permitirán dilucidar la visión general de la estructura causal de esta empresa¹. Así el lector entenderá la pretensión que se quiere con la elaboración de un modelo Web para los *Web sites* universitarios.

Llevar a la realidad la idea de un modelo para el sitio Web universitario trajo los siguientes cuestionamientos:

a- Respuestas y Aclaraciones

“Esto no tiene nada que ver con diseño, es marketing”

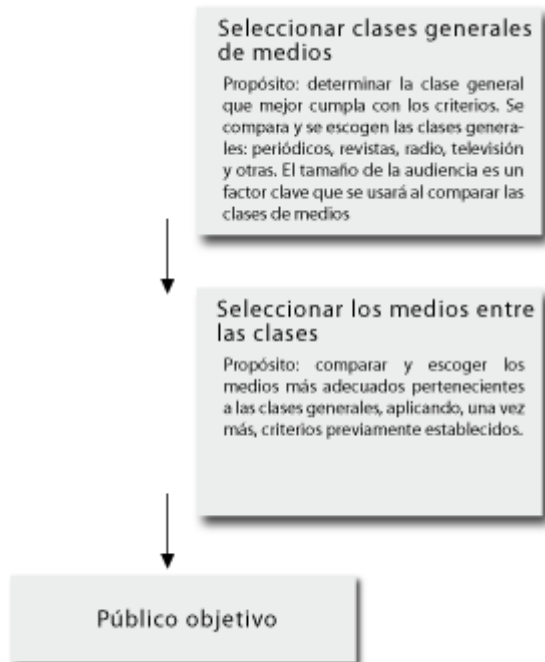
Antes de puntualizar esta observación es pertinente recordar que la publicidad se basa en el estudio del marketing para desarrollar su mensaje visual, y éste tiene como objetivo hacer “deseable” el producto o servicio ante un público meta. Al respecto Costa y Moles dicen: “El marketing sitúa en el punto de la mira el producto en función de su consumidor (y a la inversa); y a ambos en el contexto referencial de la concurrencia, la distribución... coordinadas en las que la publicidad deberá fijar desde entonces sus objetivos”. (1999, p. 57).

¹ Acción importante, y en especial la que resulta ardua y dificultosa.

Ahora bien, el director creativo de la agencia de publicidad da las “pautas” al diseñador para que él con su experiencia y conocimiento contribuya en la comercialización de ese producto o servicio con una acertada comunicación visual. Frascara detalla aún más este aporte: “El diseñador en este caso es el intérprete visual de los contenidos y de las apariencias aconsejadas por los expertos en comercialización y, de acuerdo con las circunstancias, puede ser un miembro más activo o menos activo en el grupo de trabajo”. (1997, p. 103).

Para aclarar y resumir este proceso desde el anunciante hasta el público objetivo, se sintetizará en el siguiente diagrama:





(Arens, 2000, p. 102 - 253)

Como se ha dicho anteriormente, todo diseño comercial está guiado por la estrategia de marketing que el servicio o producto requiera para su venta, es decir, del comitente hacia un público; si no fuera así, se estaría hablando de “diseño de autor”. Pero, la pregunta a hacerse en este punto es ¿por qué hay conceptos de marketing en este proyecto?

La relación se precisa por el aporte que dará el marketing al diseño del sitio Web. Por una parte, otorgará información del contexto universitario necesaria para la acertada realización de los mensajes visuales y sonoros del *web site*; la segunda y más relevantes, es la inclusión teórica del servicio al cliente a la relación Universidad / Estudiante. Ahora, esta relación merece una detención, para significar lo siguiente:

En la actualidad, se identifica notoriamente que cualquier individuo puede acceder a la educación superior privada, es decir, pasar de individuo a individuo estudiante tiene dos condiciones y una se yuxtapone a la otra, se diría

entonces que la que la condición principal es: pagar el valor monetario asignado por la institución hacia la carrera, curso, especialidad, etc. Al realizar esta transacción el individuo será considerado estudiante de la universidad.

Así, se puede enunciar e identificar que la universidad privada es una institución prestadora de servicios educativos ante una comunidad, por ende, una entidad que debe mantenerse en un tipo de mercado, en este caso del conocimiento. Un mercado que Lyotard especifica:

El antiguo principio de que la adquisición del saber es indisoluble de la formación (Bildung) del espíritu, e incluso de la persona, cae y caerá todavía más en desuso. Esa relación de los proveedores y de los usuarios del conocimiento con el saber tiende y tenderá cada vez más a revestir la forma que los productores y los consumidores de mercancías mantienen con estas últimas, es decir, la forma valor” (1984, p. 16).

El valor económico se sobredimensiona sobre el conocimiento, tanto para obtenerlo como para el que lo posee y suministra, creando nuevas características que reacondicionan la relación entre la universidad y sus estudiantes. Por esto, debe haber un nuevo referente en el vínculo de interacción, y el más adecuado para esta indispensable tarea es el concepto de Servicio al Cliente. Lovelock (1997) expresa que el servicio al cliente se crea, aplica y comunica teniendo como precepto la “satisfacción del cliente” y la eficacia en su implementación en el día a día. Entonces, si se aplicara esta premisa a la relación estudiante / universidad privada se obtendría un beneficio para ambos, pues el estudiante al notar y comprobar el interés de la

administración universitaria por su “satisfacción”, generará un valor de complacimento por la buena atención; a su vez él se convertirá en un referente positivo de los servicios educativos y de la cultura institucional de su universidad; acción que sólo realizan los “clientes satisfechos”.

Este modelo no lo puede desarrollar ni siquiera un “ingeniero virtual”

El proponer este modelo Web no conlleva que su realización sea exclusiva del autor; lo que pretende este proyecto es la creación de unos parámetros que sirvan en la praxis de un sitio Web institucional. Como dice Frascara, el diseñador es como “un director de orquesta, que debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos, siendo su labor, fundamentalmente, la de un coordinador”. (1989, p.20).

Este orden de ideas suscita la siguiente pregunta: ¿cuál es la metodología para establecer dichos parámetros?

En primer lugar, hay una motivación que es la inconformidad de los estudiantes ante su universidad (a esto hay que sumarle el “olvido” de la institución por su egresado), una inconformidad que generalmente no es escuchada y peor aún ha sido instaurada dentro de la comunidad universitaria como: “el estudiante siempre se va a quejar”.

Partiendo de este punto generador de ideas, se pasa al recorte o delimitación de la acción investigativa, la cual establece cómo el sitio Web universitario puede ayudar a la universidad a mejorar la relación con sus estudiantes.

Estas dos condiciones orientan el tipo de investigación a realizar, es decir, de tipo cualitativo, pues se empleó la literatura y la teoría de forma inductiva; considerándolas en el armado del proyecto pero sólo desarrollándolas al final del mismo. Algunos autores reafirman este proceder investigativo (cualitativo) diciendo: “La claridad acerca de los conceptos importantes surgiría de la recolección de datos en el campo o en el contexto estudiado, más no necesariamente como respuesta a creencias previas y a una teoría”. (Sampieri, Fernández y Baptista, 2003, p. 304).

b- Modelo web universitario

Entonces, un paso primordial de esta investigación fue la creación de un modelo de análisis para los sitios Web de las seis universidades más importantes en Colombia. Aplicar este diagnóstico permitió conocer la virtualidad expuesta por las instituciones, los pro y contra de cada sitio pero sobre todo puntualizó el objetivo de este proyecto que es: **crear un modelo Web universitario que mejore y efectivice los servicios virtuales (e-servicios) al estudiante y al egresado.**

Acto seguido de analizar las conclusiones del diagnóstico, se dio paso al desarrollo conceptual del modelo Web universitario. Para la creación de este modelo se tomaron aportes de distintas áreas como lo son: la comunicación, el diseño y el servicio al cliente. Este marco teórico se “fusionó” en un concepto general que determinó la forma y el contenido que debe tener el modelo Web universitario. Esta interdisciplinaridad constituye la hipótesis de este proyecto: **la creación de un modelo Web eficaz para la universidad privada**

contemporánea, depende de la integración entre comunicación, diseño y servicio al cliente.

Estas son las generalidades que caracterizan el modelo Web para una universidad (universidad *on-line*); pero ésta sólo será posible si se mancomuna el esfuerzo entre ingenieros de sistemas, diseñadores, comunicadores, mercadólogos y directivos de la universidad, para que juntos puedan adecuar y mejorar el modelo Web “estándar” al contexto de cada universidad.

Por esto, la idea de universidad on-line está sujeta a la capacidad de cada institución, (infraestructura, recursos tecnológicos, recursos humanos, etc.) ya que este concepto no es utópico, sino optimizador de los recursos y servicios con que cuenta cada universidad para su “exposición” en la virtualidad de Internet.

Bibliografía

- Aicher, O. (1994). El mundo como proyecto. Barcelona: Gustavo Gil
- alt64 y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2005). Estudio Eyetrack medios España. Información disponible en:
http://www.alt64.com/eyetrackingmedia/patron_de_navegacion2.php
- Arnheim, R. (1993). Consideraciones sobre la educación Artística. Barcelona: Paidós.
- Arens, W. (2000) Publicidad (7ª ed.). México: McGraw–Hill
- Baudrillard, J. (1987). Cultura y Simulacro. Barcelona: Kairos.
- Baudrillard, J. (1997). Pantalla total. Barcelona: Anagrama.
- Belch, G y Belch, M. (2005). Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. México: McGraw – Hill interamericana editores, S.A. de C.V.
- Bettetini, G., Colombo, F. (1995). Las nuevas tecnologías de la comunicación. Barcelona: Paidós
- Borrero, A. (1993). The university as an institution today: Topics for reflection. UNESCO
- Bou Bauzá, G. (1997). El Guión multimedia. Anaya
- Bürdek, B. (1999) Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial. Gustavo Gill, SA.
- Cairncross, F. (1998). La muerte de la distancia. Paidós.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel Comunicación.
- Card, S., Mackinlay, J., Schneiderman, B. (1999) Readings in Information Visualisation: Using Vision to Think. London: Morgan Kaufmann.
- Costa, J. (1999). La comunicación en acción, Joan Costa. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Diadós.
- Cháves, N. (1988). La imagen corporativa, Teoría y metodología de la identificación. Gustavo Gili.
- de Kerckhove, D. (1999). Inteligencias en conexión. Gedisa.

- de Kerckhove, D. (1999). La piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica. Barcelona: Gedisa.
- Dotti, J. (2001). Filosofías de la universidad y conflicto de racionalidades. (Recopilaciones) Buenos Aires: Colihue.
- Diccionario de Marketing. (1999). Madrid: Cultural.
- Drelichman, R. (2005). Taller Usabilidad y arquitectura de la información. Image Campus. Buenos Aires.
- Durán, M. (2005). Taller Usabilidad y arquitectura de la información. Image Campus. Buenos Aires.
- Enciclopedia de informática e Internet. (2000). Colombia: El Tiempo.
- Ferrero, M. (2001). Internet y los Portales como Nuevo Espacio para los Medios de Comunicación. Disponible en: <http://www.Las5w.com.ar>.
- Fernández-Coca, A. (1998). Producción y diseño gráfico para la World Wide Web. Barcelona: Paidós
- Foster, H. (2002). Diseño y delito y otras diatribas. Madrid: Akal
- Frascara, J. (1989) Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires: Infinito
- Frascara, J. (1997). Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires: Infinito.
- Gale, B. (1996). Descubra el valor de su cliente: produzca la calidad y el servicio que el cliente pueda ver. México: Prentice Hall Hispanoamericana 19
- Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. Ace books, Nueva York; 2ª edci. revisada 1994. Barcelona. 1996. Jul.22.50. Citado en Levis, D. (1999). La pantalla ubicua. Buenos Aires: Ciccus
- Greco, M. (2005). *Semiótica en el Diseño*. Seminario impartido en la Maestría de Diseño de la Universidad de Palermo. Buenos Aires, junio de 2005.
- Groisman, M., La Ferla, J. (1998) El medio es el diseño (Recopilaciones). Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Gubern, R. (2000). El Eros electrónico. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones.
- Habermas, J. Nuestro breve siglo. Texto disponible en: http://www.nexos.com.mx/internos/saladelectura/habermas_c.htm

Horovitz, J. (2000). Los siete secretos del servicio al cliente Jacques. Prentice Hall.

Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio al cliente. MacGrawHill.

Información general obtenida de Internet:

- Biografía de Francisco de Paula Santander disponible en:
<http://216.239.51.104/search?q=cache:WuwVBdaFtG0J:www.santalibrada.edu.co/biografia.PDF+Francisco+de+Paula+Santander&hl=es&gl=ar&ct=clnk&cd=9>
- Estadística y datos del uso de Internet, disponible en:
<http://www.internetworldstats.com/>
- Estadísticas sobre la educación en la década del noventa. Ministerio de Educación Nacional, disponible en:
http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles85665_archivo_pdfA2.pdf
- Información sobre la “agenda conectividad”, disponible en:
<http://www.agenda.gov.co>

Jean-Francois Lyotard. (1984). La condición postmoderna: informe sobre el saber. Buenos Aires: Rei

Quéau, P. (1995) Lo virtual virtudes y vértigos. Barcelona: Paidós.

Lele, M., Sheth, J. (1989) El cliente es la clave: cómo lograr una ventaja insuperable mediante la satisfacción del cliente. Madrid: Díaz de Santos.

Levis, D. (1999) La pantalla ubicua. Buenos Aires: Ciccus

Lovelock, C. (1997). Mercadotecnia de Servicios. Prentice Hall.

McLuhan, E., Zingrone, F. (1998). Escritos esenciales de McLuhan. Barcelona: Paidós.

Moles, A. y Costa, J. (1999). Publicidad y diseño: El nuevo reto de la comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Mattelart, A., Mattelart, M. (1997). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós.

Naishtat, F., García, M., Villavicencio, S. (2001) Filosofías de la universidad y conflicto de racionalidades. (Recopilaciones) Buenos Aires: Colihue.

Nielsen, J. (2000). Usabilidad. Diseño de sitios web. Madrid: Prentice Hall.

O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2004). Publicidad y comunicación integral de la marca (3ª edición). México: Internacional Thomson Editores, S.A.

Outing, S y Ruel, L. (2004). Eyetrack III. Información disponible en:
<http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/main-spanish.htm>

Pacheco, I. (2002). La educación superior en Colombia.
(Recopilaciones) Colombia: Icfes y la Fundación Santillana.

Ponce de León, M. (1996) Cátedra de fotografía. Universidad Santiago de Cali.

Peirce, Ch. (1974). La ciencia de la semiótica. Buenos Aires: Nueva Visión.

Ries, A., Trout, J. (1972) Posicionamiento.

Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. México: McGrawHill.

Seybold, P. (2000). Clientes.com. Granica.

Yarce, J., Lopera, C., (2002). La educación superior en Colombia.
(Recopilaciones) Colombia: Icfes y la Fundación Santillana.

Winkin, Y. (1994 - 4 edición.) La nueva comunicación: Bateson, Birdwhistell, Goffman, Hall, Jackson, Schefflen, Sigman, Watzlawick. Barcelona : Kairós

Wolf, (). .Citado en de Kerchhove, D. (1999). Inteligencias en conexión.
Gedisa.

Zimmermann, Y. (2002) Del Diseño. Barcelona: Gustavo Gili.