

Primeros pasos

para los usuarios de la plataforma



Versión de mayo 2026

Historial de versiones

04/2024	Antonio Fernández	<i>U. de Almería (España)</i>
	Faraón Llorens	<i>U. de Alicante (España)</i>
04/2024	José M. Claver	<i>U. de Valencia (España)</i>
04/2024	Carlos Martínez	<i>U. de la Sabana (Colombia)</i>
	Nohora Pachón	<i>U. de la Sabana (Colombia)</i>
	Luisa López	<i>U. de la Sabana (Colombia)</i>
05/2026	Ernesto Chinkes	<i>Metared Global</i>

INTRODUCCIÓN

El usuario que entra a la plataforma UDigital por primera vez, y antes de comenzar la introducción de los valores de los indicadores, se recomienda que lleve a cabo las siguientes operaciones:

- 1 Cambiar la contraseña inicial
- 2 Dar de alta a otros responsables de su institución
- 3 Leer instrucciones y estar pendiente de las noticias
- 4 Introducir los valores de una campaña
- 5 Comunicar incidencias

En los siguientes apartados se explica con detalle cada una de estas acciones.

1. Cambiar la contraseña y otras tareas iniciales

1.1 Acceder y cambiar contraseña inicial

Por motivos de seguridad, se recomienda que lo primero que debe hacer un usuario al entrar en la plataforma UDigital es cambiar la contraseña que le hemos proporcionado.

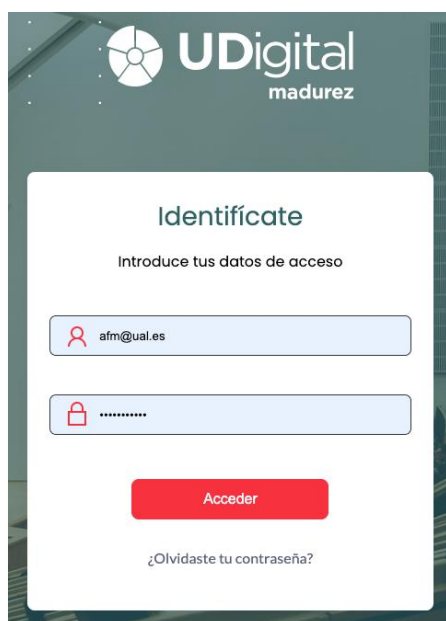


Figura 1. Ventana Identifícate para acceder a la plataforma UDigital

En la ventana **Identifícate** procure utilizar siempre como usuario el correo electrónico que envió como contacto para este estudio.

La contraseña inicial la habrá recibido por correo, utilízela para acceder. Pero ha llegado el momento de cambiarla, para ello, cuando te encuentres en la pantalla inicial de la plataforma, basta con seleccionar **tu nombre**, que está a la derecha en la barra roja de arriba o elegir **Administración/Datos personales** en el menú de la izquierda (Figura 2).



Figura 2. Ventana inicial de la plataforma UDigital

En ese momento aparece la ventana **Datos personales**. Ve al apartado **Datos de acceso** e introduce dos veces la nueva contraseña y por último desplázate al final de este formulario para **Aceptar** y guardar esta información.

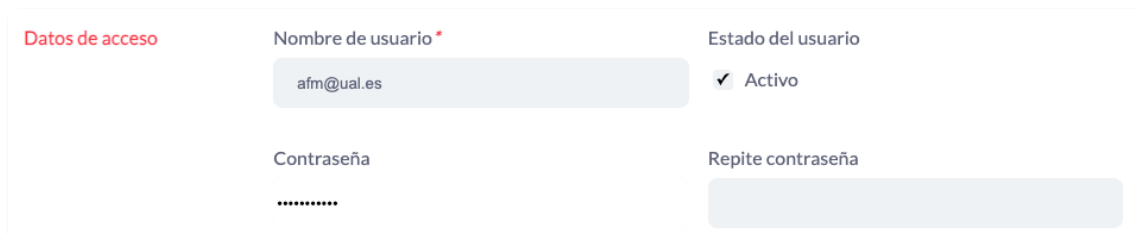


Figura 3. Apartado **Dato de acceso** de la ventana **Datos personales**

1.2 Introducir un correo electrónico de contacto

También es importante que en este formulario aparezca una cuenta de correo para facilitar la comunicación de UDigital con el usuario. No hay inconveniente en que el campo **Correo electrónico** sea diferente al de **Nombre de usuario**, pero procura recordar cuál es el que utilizas como usuario para poder acceder de nuevo con él.

Si más adelante tienes algún problema para recordar tu contraseña y no puedes entrar a la aplicación basta con que selecciones **¿Olvidaste tu contraseña?** en la ventana **Identifícate** y el

sistema generará automáticamente una nueva que te enviará por correo a la cuenta que hayas introducido en el campo **Correo electrónico**. Si el problema persiste utiliza la opción **Contacto** que se encuentra en la parte superior derecha de la ventana de acceso de UDigital

1.3 Cambiar el idioma

UDigital está configurado en español y portugués, si desea cambiar el idioma que le aparece por defecto, basta con pulsar en **Idioma** en la parte superior derecha de la ventana de acceso de UDigital y seleccionar uno de los idiomas disponibles.

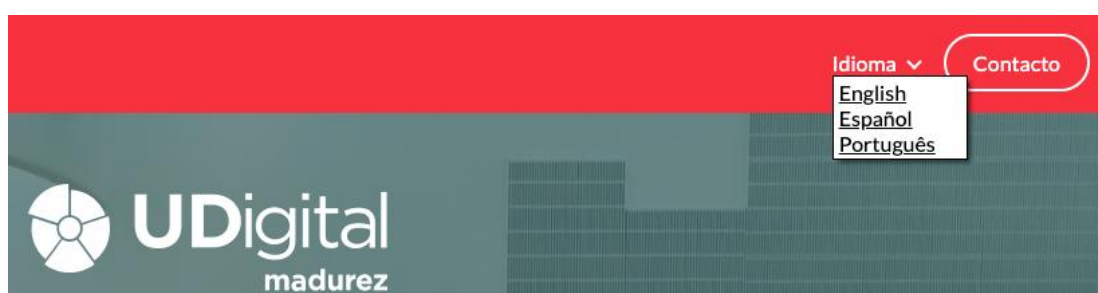


Figura 4. Opción **Idioma** de la ventana de **acceso** a UDigital

2. Dar de alta/baja a otros responsables de su institución

Cada institución habrá comunicado un contacto principal para este estudio que se habrá dado de alta en la plataforma como el principal *Gestor de organización*. Pero este, a su vez, puede dar de alta a otros responsables de su institución que le ayuden a completar la encuesta. Para ello, elija **Usuarios/Nuevo** en el menú de la izquierda en la ventana inicial (Figura 2).

Procure rellenar todos los datos del formulario **Nuevo usuario** (Figura 5) para facilitar la comunicación, tanto por correo como por teléfono, con los nuevos responsables. En el apartado **Datos de acceso** (Figura 3) introduzca el correo electrónico del responsable tanto en la casilla **Correo electrónico** como **Nombre de usuario, Contraseña y Repite contraseña**. De esta manera le será más fácil comunicar al nuevo usuario cuales son su nombre de usuario y contraseña inicial de acceso. Para ello marque la casilla **Enviar password por correo electrónico**, pero también escríbale mediante su propia herramienta de correo electrónico para que pueda responderle el nuevo usuario a su correo si lo necesitara.

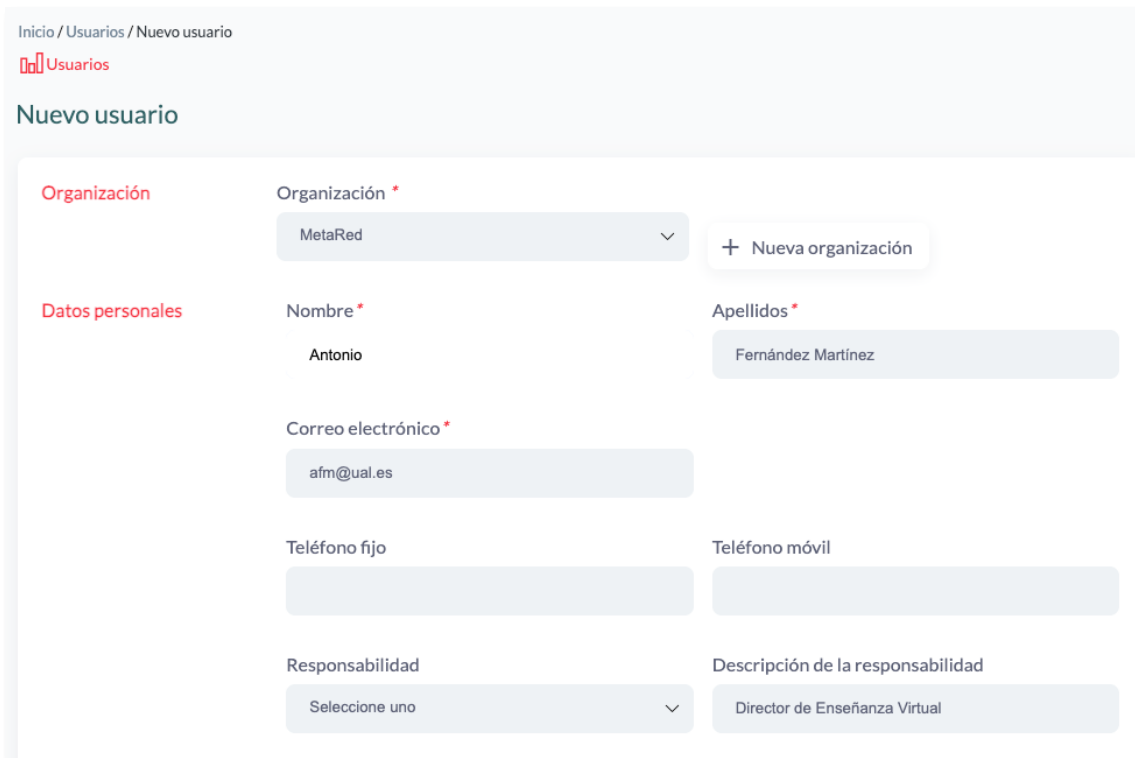


Figura 5. Formulario *Nuevo usuario*

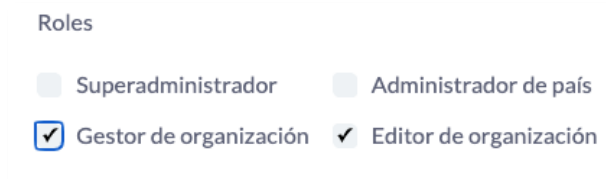


Figura 6. Roles posibles para el nuevo usuario

A los nuevos responsables puedes asignarles el rol de *Gestor de organización*, con los mismos permisos que el responsable principal, o el de *Editor de organización*, sólo podrá introducir valores de indicadores (Figura 6):

- **Gestor de organización**, puede haber varias personas con este rol asignado. La única diferencia de este rol en relación al de editor es que puede crear nuevos usuarios.
- **Editor de organización**, este usuario solo tiene permiso para introducir los valores de los indicadores y acceder al resto de funcionalidades de la aplicación, pero no puede crear nuevos usuarios.

El Gestor de organización principal es el responsable de hacer el seguimiento del resto de responsables de la institución: dar de alta a los nuevos, pero también, eliminar a aquellos que considere que ya no pueden ayudar a completar el estudio. Para dar de baja, elija *Usuarios/Buscar y editar* y pulse el botón *Borrar* del responsable que quiere dar de baja.

3. Leer instrucciones y estar pendiente de las noticias

Antes de comenzar a introducir los valores de los indicadores es conveniente que todos los responsables (gestores y editores de organización) lean la documentación relacionada con esta campaña del estudio.

El Administrador del país enviará por correo electrónico a todos los responsables, de las instituciones que hayan sido dadas de alta en la plataforma en esta edición del estudio un documento denominado *Instrucciones para esta campaña UDigital*. Este contiene un conjunto de recomendaciones o instrucciones para optimizar la participación de cada institución: principales fechas de la campaña, cómo distribuir el trabajo dentro de la institución, cuáles son los indicadores que conviene rellenar al principio, cuáles son las ratios de valores introducidos para ser considerada institución participante y, por supuesto, la política de confidencialidad relacionada con la información introducida.

La comunicación del *Administrador del país* con todos los responsables del estudio, durante el periodo en el que la campaña está abierta, se suele hacer mediante la publicación de noticias, que aparecen en la ventana de inicio de la plataforma (abajo a la derecha).



Figura 7. Área de Noticias y visualización de una noticia

Por favor, revisa las Noticias cada vez que accedes a la plataforma, aunque si la noticia es importante la recibirás directamente en tu correo electrónico.

4. Introducir los valores de una campaña

Una vez realizados todos los pasos anteriores ya está preparado/a para comenzar a introducir el valor de los indicadores en la campaña del estudio UDigital abierta por el Administrador de su país.

4.1 Seleccionar campaña

Habitualmente solo dispondrá de una campaña activa al mismo tiempo en su país. En este caso, aparecerá preseleccionado el nombre de la campaña en la casilla **Campaña**, en la barra superior de la ventana de inicio (Figura 8). En todo caso, si quiere acceder a otra campaña, despliegue esta casilla y seleccione la que le interese.

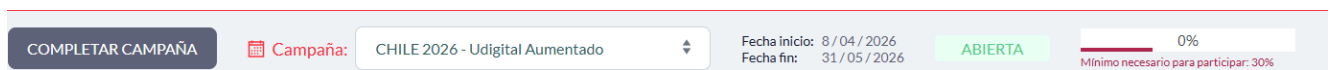


Figura 8. Barra con información sobre la Campaña

En la misma barra (Figura 8) aparece: la fecha de inicio y fin de la campaña, que es el periodo durante el que los usuarios podrán introducir el valor de los indicadores de la encuesta; un aviso que indica si la campaña está ACTIVA/CERRADA en este momento, si estuviera cerrada podrá ver los valores de los indicadores que ya introdujo pero no podrá editarlos; y una barra de progreso que muestra el porcentaje de valores que ya se han introducido, bajo la que hay un aviso indicando que si no se alcanza el 30% entonces su institución no será considerada como participante en el estudio (más información en el documento *Instrucciones para esta campaña UDigital*).

4.2 Completar los valores de una campaña

Una vez seleccionada la campaña que desea completar, pulse el botón COMPLETAR CAMPAÑA (Figura 8) que se encuentra arriba a la izquierda en ventana de inicio. Como resultado, aparecerá a la izquierda un Menú de navegación (Figura 9) en cuyo primer nivel verá los retos y en segundo los objetivos del modelo UDigital.



Figura 9. Menú de navegación con los retos y objetivos de UDigital

Al mismo tiempo, a la derecha aparecen dos áreas (Figura 10):

1. En la parte superior verá un resumen de la madurez digital del objetivo seleccionado
2. En la parte inferior el área de introducción de valores correspondiente a la selección que ha realizado en el menú de la izquierda.

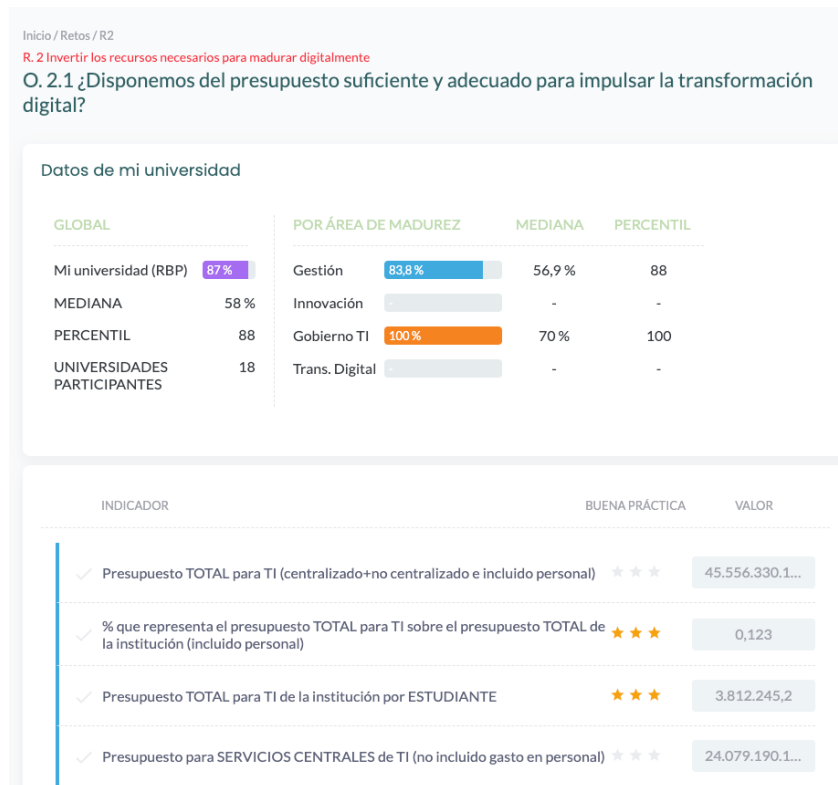


Figura 10. Arriba área con resumen de madurez de mi institución y abajo área de introducción de valores.

En la figura anterior, aparecen a la derecha del indicador estrellas que describen si dicho indicador es una Buena Práctica y su importancia*. El número de estrellas indica la importancia según la interpretación mostrada en la siguiente tabla (Figura 11).

ICONOS	IMPORTANCIA
<i>Sin estrella</i>	No es una Buena Práctica
★	Es una Buena Práctica que se recomienda llevar a cabo para mejorar la madurez digital de la universidad
★★	Es una Buena Práctica Importante que implica una mejora global de la madurez digital de la universidad
★★★	Es una Buena Práctica Excelente , es muy recomendable satisfacerla por su valor estratégico y porque va a favorecer la realización de otras BP y aumentará rápidamente la madurez digital de la universidad

Figura 11. Diferentes niveles de importancia de las Buenas Prácticas de madurez digital

A la hora de calcular la madurez digital (Ratio de Buenas Prácticas-RBP) solo se consideran aquellas variables señaladas con estrellas y su contribución a la ratio será ponderada según el número de estrellas.

*Los indicadores de IA introducidos en la campaña 2026, no se han incluido aún como Buenas prácticas, y por lo tanto no se consideran en los cálculos de madurez. Esto no tiene que ver con su falta de relevancia, sino con el objetivo de no entorpecer la comparación de la evolución del índice de madurez, para las instituciones que vienen participado en forma periódica. Sin embargo, se brindará con posterioridad un análisis específico sobre dicho aspecto.

Para **introducir o editar el valor de un indicador**, debe comenzar por hacer *click* sobre el nombre del indicador, entonces aparecerá la ficha del indicador dividida en dos áreas:

- En la parte superior verá la **Información sobre el indicador** (Figura 12). Para editar el valor del indicador siga los siguientes pasos:
 - Lea con detenimiento los apartados *Particularidades, Utilidad, Ejemplo y los diferentes Valores*. De esta manera comprenderá de manera precisa cómo elaborar el valor del indicador.
 - Introduzca el **valor** para este indicador en la casilla Valor.
 - En caso, de que no pueda proporcionar un valor para este indicador para esta campaña indíquelo seleccionando la casilla **Valor no disponible**.
 - Si pulsa el botón **Guardar y Seguir**, después de guardar el valor pasará a la ficha del siguiente indicador sin necesidad de navegar por el menú.
- En la parte inferior verá la **Evolución sobre los datos** (Figura 13). Si es la primera campaña en la que participa sólo aparecerá una fila en la tabla de datos y un par de puntos en la gráfica (en naranja el valor que haya introducido para este indicador y en azul el valor medio de los valores introducido por el resto de participantes hasta este momento). Si

ha participado en varias campañas la tabla de datos y la gráfica será similar a la de la figura, con lo cual podrá apreciar fácilmente qué tipo de evolución ha tenido el indicador.

Presupuesto para SERVICIOS CENTRALES de TI (no incluido gasto en personal)
← Guardar y anterior Guardar y seguir →

Información sobre la variable

Valor: 24.079.190.198

Buena práctica: ★ ★ ★

Madurez: Gestión

Particularidades: Se tendrá en cuenta solamente el presupuesto, del año de la encuesta, de los servicios TI centralizados (por ejemplo, en Servicio de Informática, Aulas de informática o Docencia Virtual). No se incluirá el gasto en personal TI ni centros de gastos no centralizados (p.e. departamentos, grupos de investigación o facultades). Se computará tanto los fungibles y mantenimientos, como las inversiones. En caso de no disponer de partida propia para las TI en el presupuesto de la institución, se calculará de forma aproximada a partir de las diferentes partidas presupuestarias de la institución. Si no se encuentra recogido en presupuesto entonces indicar aquí los gastos del año anterior. COMÚN

Utilidad: Sirve para conocer cuanto gasta la institución en sus servicios centrales de TI, dato que puede ser comparable con el resto de instituciones

Ejemplo: Si la institución incluyó en el presupuesto del año anterior o gastó 1.200.000\$ en fungibles y mantenimiento de sus servicios de TI e invirtió en nuevos proyectos 400.000\$ entonces el valor de esta variable debe ser de 1.600.000

Valor ejemplo: 1.600.000,00

Valor mínimo: 0,00

Valor máximo: GEN_PRESUPUESTOTAL

Figura 12. Información sobre el indicador (ejemplo)

Evolución de los datos

CAMPAÑA	VALOR	MEDIA	DESVIACIÓN	PERCENTIL	Nº MUESTRAS	F. MUESTREO	
2024	24.079.190.198	15.589.747.093,81	+8489443104,19	+54,46%	81	16	19/04/24
2022	13.962.748.854	13.801.689.534,75	+161059319,25	+1,17%	62	8	26/10/22

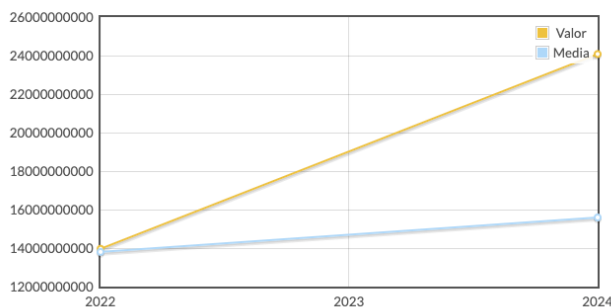


Figura 13. Evolución sobre los datos (ejemplo)

Para **introducir todos los valores de la campaña**, debe recorrer todos los retos, desplegar todos los objetivos y rellenar todos los indicadores de cada objetivo (Figura 9). Para que sepa en todo momento qué cantidad de indicadores de un objetivo ha rellenado hasta el momento, podrá ver a la derecha de dicho objetivo un porcentaje. Por ejemplo, en la Figura 14 podemos ver que ya están rellenos 3 de los 6 indicadores, lo que supone el 50% de los indicadores del objetivo 5.1 *¿Nos comunicamos de forma personalizada con nuestros estudiantes?*, y que el reto 5 alcanza el 75% de indicadores introducidos.

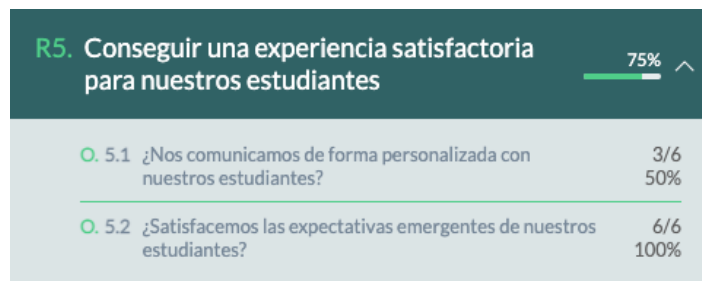


Figura 14. Porcentaje de indicadores introducidos hasta el momento (ejemplo)

Para **conocer el porcentaje de indicadores se ha introducido ya del global de la campaña**, puede verlo en la barra superior de la pantalla (Figura 15). Recuerde que para que una institución sea considerada **participante debe introducir el 30%** de los indicadores y si desea conocer su **madurez digital** con precisión debe introducir **el 80% de ellos**.



Figura 15. Porcentaje global de indicadores introducidos en la campaña hasta el momento.

4.3 Conocer la madurez digital

Al mismo tiempo que va introduciendo el valor de los indicadores se va calculando la **madurez digital de un objetivo**. Esta madurez la puede ver en el área superior derecha de su pantalla (Figura 10).

Recuerde que el modelo de madurez UDigital proponía cuatro áreas principales a las que asociaba un color concreto (Figura 16).



Figura 16. Áreas de madurez digital del modelo UDigital y colores asociados

R. 4 Ofrecer formación de calidad y competitiva de manera híbrida

O. 4.1 ¿Aprovechamos las tecnologías para impulsar una formación de calidad e innovadora?

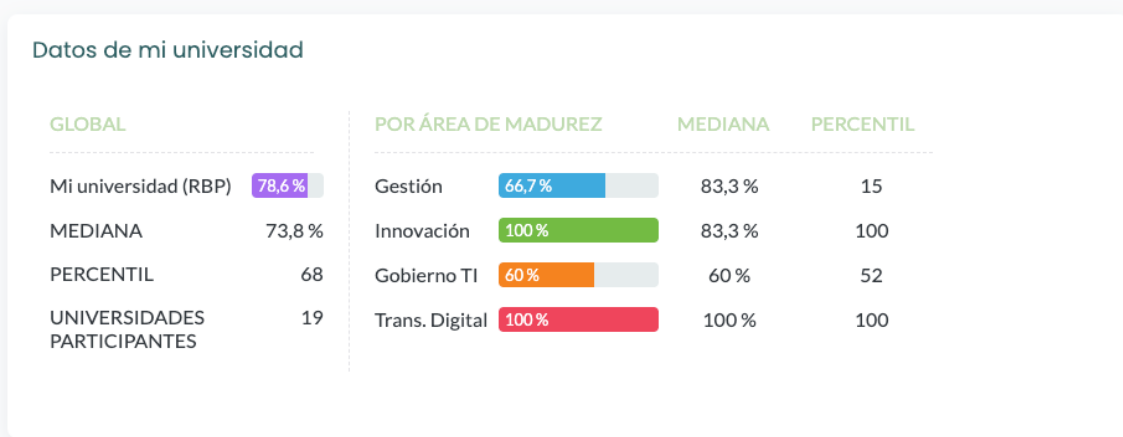


Figura 17. Madurez digital de un objetivo (ejemplo para O.4.1)

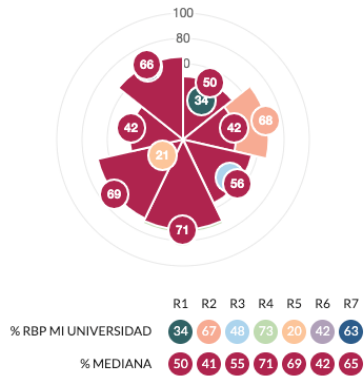
Por ejemplo, en la Figura 17 puede ver que el Objetivo 4.1 alcanza una madurez global del 78,6% en su institución, lo que supera al 73,8% de la mediana de las 19 instituciones participantes y la sitúa en el percentil 68 de la muestra.

A la derecha aparece la gráfica detallada por áreas de madurez y, por ejemplo, el área de Gestión alcanza el 66,7% de madurez lo que está por debajo de la mediana de las participantes que es del 83,3% y sitúa a su institución en el percentil 15. Sin embargo, los indicadores de Innovación sitúan a su institución líder de la muestra con una madurez del 83,3%.

Para **conocer la madurez digital global de la institución en cada momento de la campaña** basta con ir a la pantalla de inicio de la aplicación y revisar dos áreas:

- En la parte superior a la izquierda aparece un pastel con la madurez digital de los 7 retos estratégicos y a la derecha una tabla con la madurez digital global de la institución (Figura 18).
- En la parte inferior hay una lista con los 7 retos estratégicos y al pulsar en cada uno aparece un breve informe con el desglose de madurez digital de dicho reto (Figura 19).

Retos madurez digital



- R1: Contar con la cultura y las competencias digitales necesarias para abordar la transformación digital
- R2: Invertir los recursos necesarios para madurar digitalmente
- R3: Obtener ventaja competitiva gracias a unos servicios innovadores, seguros y de calidad
- R4: Ofrecer formación de calidad y competitiva de manera híbrida
- R5: Conseguir una experiencia satisfactoria para nuestros estudiantes
- R6: Disponer del conocimiento e información adecuada para la toma de decisiones
- R7: Alcanzar los objetivos estratégicos de la institución digital (visión)

Ratio de Buenas Prácticas global
Madurez digital de mi universidad

	MI UNIVERSIDAD (RBP)	MEDIANA	PERCENTIL
Gestión	49,5%	52,1%	47
Innovación	31,1%	49,5%	21
Gobierno TI	39,7%	49,3%	31
Trans. Digital	39,4%	41,4%	47

Universidades participantes: 19

Figura 18. Madurez digital global de la institución

Ratio de Buenas Prácticas de cada reto estratégico

Madurez digital de mi universidad

R1. Contar con la cultura y las competencias digitales necesarias para abordar la transformación digital			
GLOBAL	Por Área De Madurez	Mediana	Percentil
MI UNIVERSIDAD (RBP) 34,4%	Gestión 50%	50%	43
MEDIANA 50%	Innovación 50%	50%	42
PERCENTIL 42	Gobierno TI 33,3%	40%	16
UNIVERSIDADES PARTICIPANTES 19	Trans. Digital 36%	50%	33
R2. Invertir los recursos necesarios para madurar digitalmente			
R3. Obtener ventaja competitiva gracias a unos servicios innovadores, seguros y de calidad			
R4. Ofrecer formación de calidad y competitiva de manera híbrida			
R5. Conseguir una experiencia satisfactoria para nuestros estudiantes			
R6. Disponer del conocimiento e información adecuada para la toma de decisiones			
R7. Alcanzar los objetivos estratégicos de la institución digital (visión)			

Figura 19. Madurez digital detallada de cada Reto estratégico

4.4 Descargar informes

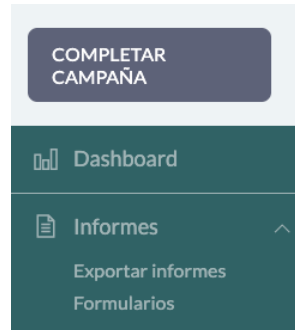


Figura 20. Menú principal, opción Informes

En el menú principal que aparece a la izquierda en la pantalla de inicio de la aplicación (Figura 20) puede seleccionar la opción Informes y se mostraran dos opciones:

- **Formularios**, contiene las hojas de cálculo que puede descargar para ayudarle a distribuir la tarea de recogida de valores entre varios responsables de su institución (Figura 21).

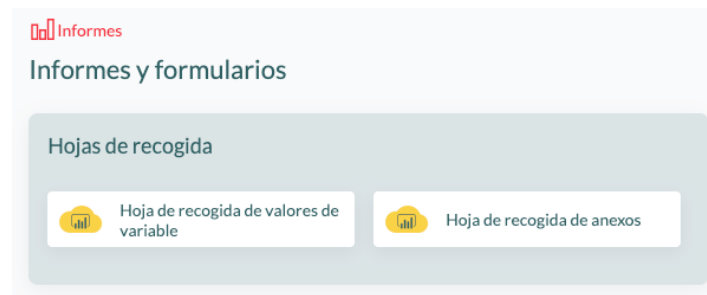


Figura 21. Hojas de recogida de valores en la opción Informes

- **Exportar informes**, con varios informes que puede descargar (Figura 22):
 1. **Resultados de la campaña de mi organización**, contiene los valores de los indicadores y anexos introducidos hasta el momento. Recomendamos que descargue estos archivos una vez concluya la campaña y utilice estas hojas de cálculo para realizar sus propios análisis internos de la información.
 2. **Catálogo de indicadores**, este archivo contiene una descripción detallada de cada indicador. Por tanto, es útil descargarlo y difundirlo entre todos los responsables que participan en la campaña para que entiendan la amplitud y complejidad del catálogo de indicadores que se encuestan.

