

Comunicación Institucional Universitaria dirigida a estudiantes internacionales

**Caso de estudio comparativo: los objetivos de las
universidades de España, Francia e Italia y las
opiniones de sus estudiantes internacionales de
posgrado**

Giulio Giovinazzo

Tutor: Dr. Lorena Gómez Puertas

Curs: 2015/16

**Treballs de fi de màster dels programes de postgrau del
Departament de Comunicació**

Departament de Comunicació

Universitat Pompeu Fabra



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a todos los profesores del Máster en Comunicación Social de la Universitat Pompeu Fabra por la cercanía y la disponibilidad demostradas. Especialmente agradezco a mi tutora Lorena Gómez Puertas por haberme prestado ayuda durante todo el curso dándome un gran ejemplo de profesionalidad, competencia y amabilidad. Espero poder seguir en contacto con todas las personas conocidas en el Máster durante una futura carrera investigadora o porque no, durante la tesis doctoral.

También quiero agradecer a todos mis compañeros, con los cuales he compartido los momentos más intensos, las largas horas en clase y en biblioteca, las ansiedades de las entregas, las risas de las mil veces en que hemos compartido un momento de alegría.

Agradezco a Julia, Daniela, Helena, Ane, Stefano, Carlos y todos los que me han ayudado durante el desarrollo del trabajo y en las diferentes etapas de mi año en Barcelona.

Alla mia famiglia va il ringraziamento più grande. Ai miei genitori che sempre mi sostengono, a mio fratello e alla nonna, a tutti voi che da sempre mi guidate nel lungo percorso della vita, grazie.

*La presenza sminuisce la fama, mentre la lontananza
l'accresce: le qualità perdono lucentezza se si toccano
troppo, mentre la fantasia giunge più lontano della vista.*

"L'isola del giorno prima", Umberto Eco.

RESUMEN

En el presente proyecto de tesis se propone observar las fortalezas y las debilidades de la comunicación de marca que las universidades europeas ejercen a través de la web. También se propone examinar cómo esta estrategia comunicativa influye en las expectativas de los estudiantes internacionales que acceden a matricularse a cursos de Máster: ¿Qué factores toman en cuenta para la elección de la universidad y qué elementos de la comunicación institucional online ejercen mayor atracción en ellos? Se plantea una investigación estructurada sobre tres marcos de referencia: la internacionalidad de las universidades, las marcas universitarias y la comunicación en la web. En concreto se plantea el análisis comparativo de treinta y seis universidades de España, Francia e Italia. El proyecto prevé el uso de distintas metodologías como cuestionarios estructurados a funcionarios y estudiantes de las universidades, estudio Delphi y análisis sistemático de los portales web de las universidades seleccionadas.

Palabras clave: Marcas Universitarias, Online Branding, Ranking Universitario, Universidades Internacionales, Análisis Comparativo, Análisis Sistemático, Delphi.

ABSTRACT

This thesis project aims to observe the strengths and weaknesses of brand communication that European universities exert through the web. It also reviews how this communicative strategy influences in the expectations of international students that enroll in Master Degree courses. Which factors are taken into account to elect the university and which elements of the institutional online communication are more attractive for them? The research is structured on three frames of reference: internationality of the universities, university brands and communication on the web. Specifically, it consists on a comparative analysis of thirty- six universities in Spain, France and Italy. The project plans to use different methodologies such as surveys, Delphi study and systematic analysis of the web pages of the selected universities.

Keywords: University Brands, Online Branding, University Ranking, International Universities, Comparative Analysis, Systematic Analysis, Delphi.

ÍNDICE

Introducción	1
1.1. Presentación y justificación de la relevancia del estudio	5
1.2. La Proyección Internacional de las universidades europeas	6
2. Problema de investigación	9
2.1. Ejes conceptuales de la investigación	9
2.2. Objetivos y aproximaciones metodológicas	10
3. Estado de la cuestión	13
3.1. Internacionalización de las universidades	13
3.1.1. La internacionalización de las Universidades	13
3.1.2. Las universidades europeas en el Proceso de Bolonia: la orientación hacia la apertura de fronteras	16
3.1.3. Un ejemplo de Universidades abiertas: las etapas del Espacio Europeo de Educación Superior	18
3.1.4. El mercado de los estudios universitarios y sus objetivos	26
3.2. El mercado de las marcas y la universidad	30
3.2.1. <i>Branding</i> y <i>placebranding</i>	30
3.2.2. La reputación y la imagen corporativa	32
3.2.3. <i>Branding</i> universitario	33
3.2.4. Difusión de la Imagen Universitaria	36
3.3. Comunicar en la web la universidad	38
3.3.1. Las universidades en la era de Internet	38
3.3.2. La web como instrumento para competir en el mercado de los estudios	41
3.3.3. La usabilidad de las páginas web universitarias	46
3.3.4. Transmisión de la marca en la web: el <i>online branding</i>	51

6.6.	
3.4. Contexto actual: universidades en competición a nivel global	54
3.4.1. Los rankings internacionales de universidades	54
3.4.2. <i>Thimes Higher Education Ranking</i>	56
3.4.3. <i>Academic Ranking of World Universities</i>	57
3.4.4. <i>QS World University Rankings</i>	59
4. Metodología	63
4.1. Revisión de la literatura académica	63
4.2. Selección de la muestra	64
4.3. Justificación de la selección del método	66
4.4. Justificación de la selección del objeto de estudio	68
4.5. La aplicación del Método Delphi y la entrevista a los usuarios	68
5. Plan de trabajo	71
6. Desarrollo previsto: aplicación de la metodología	79
6.1. Parte 1: Entrevista online a funcionarios de la universidad	79
6.1.1. Participantes	80
6.1.2. Instrumentos	81
6.1.3. Procedimientos	82
6.2. Entrevista online a estudiantes internacionales de Máster	82
6.2.1. Participantes	83
6.2.2. Instrumentos	84
6.2.3. Procedimientos	86
6.3. Análisis comparativo de los portales web de las universidades	87
6.3.1. Participantes	87
6.3.2. Instrumentos	88
6.3.3. Procedimientos	88
7. Propuesta de cronograma para la tesis doctoral	90
8. Consideraciones finales	93
9. Referencias bibliográficas	95
10. Anexos	107

10.1. Cuestionario a funcionarios universitarios	107
10.2. Cuestionarios a estudiantes internacionales	119
10.2.1. Versión en castellano	119
10.2.2. Versión en inglés	127
10.2.3. Versión en francés	132
10.2.4 Versión en italiano	140

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Distribución de valores de marca en la web</i>	35
<i>Figura 2: Modelo de Ficha Sistemática para el tratamiento de Indicadores</i>	51
<i>Figura 3: Tabla de rankings internacionales de universidades de España, Francia e Italia</i>	73
<i>Figura 4: Contacto del responsable de comunicación de la École Normale Supérieure de París</i>	76
<i>Figura 5: Tabla de actividades previstas para la tesis doctoral</i>	91
<i>Figura 6: Diagrama de Gantt que muestra el cronograma de actividades</i>	93

Introducción

El presente proyecto de investigación constituye el Trabajo de Fin de Máster (TFM) del *Máster en Comunicación Social* de la *Universitat Pompeu Fabra* (UPF) y pretende ser el punto de partida de una eventual tesis doctoral en torno a los fenómenos de competición a través de la red y la inclusión de marcas que han cobrado protagonismo en el mundo académico actual.

La investigación se centra en el análisis de los factores que contribuyen a influenciar la opinión de los estudiantes extranjeros para que estos tomen la decisión de matricularse a programas de Máster en las principales universidades de España, Francia e Italia. Desde este punto de partida se articula una primera pregunta introductoria: “¿Qué factores influyen en la elección que los estudiantes extranjeros realizan de los Másteres de estos países?”.

Para hacer frente a esta pregunta se plantea, en primer lugar, la consulta de la producción científica respecto a las últimas tendencias en cuestiones de movilidad estudiantil. Se lleva a cabo en este sentido una revisión de las principales aportaciones científicas sobre la migración de los universitarios por el mundo. El estudio de este fenómeno es indudablemente un tema que ha sido tratado largamente en los círculos de investigación durante las décadas anteriores, así como afirman Chapleo (2005), Crespo (2011) y Corradi (2015).

Según estos y otros autores, la llegada de la tecnología digital ha transformado el panorama de los estudios universitarios hasta convertirlos en una realidad de competición a nivel global. Así, como declaran Altbach (2004), Schwarz y Westerheijden (2004), Findlay, King, Smith, Geddes y Skeldon (2011) la educación superior se ha convertido en un mercado de escala global, donde la cultura y la formación profesional responden a una lógica similar a la de los productos comerciales publicitados por las grandes empresas.

Podría afirmarse que la competencia asimilada en el ámbito de la educación universitaria ha cambiado incluso la forma en que las mismas instituciones educativas conciben su existencia, adecuándose al entorno altamente competitivo en el que operan. Puesto que de competición se trata, sea ésta para atraer un mayor número de alumnos o para fomentar el nivel y prestigio de las actividades docentes e investigadoras (ambos objetivos orientados bajo una necesidad de ampliar las bases de financiación), la cuestión significativa aquí es observar de qué modo se desarrolla esta competición en el plano de la comunicación, y concretamente, de las posibilidades que ofrece la circulación de contenidos digitales actual.

Los estudios de Chapleo (2005), de Bermúdez-Rico (2015) y de muchos otros autores, argumentan que la competencia del mercado universitario en escala internacional ha llevado a la necesidad de recurrir a los medios de comunicación más novedosos para alcanzar un nivel de prestigio en la comparación entre instituciones de todo el mundo. Esta competición global que tanto se asemeja a la que existe en el mercado de los bienes y servicios de amplio consumo, se relaciona con las teorías de la marca, así como sostienen Pindar (2014), Suomi (2015) y muchos otros. La creación y gestión de una marca a la cual atribuir valores emocionales que las personas puedan reconocer y de los que puedan apropiarse (“hacer suyos”) es un concepto que ya ha tendido a diversificarse y especializarse de acuerdo al tipo de mercado y el perfil de comprador.

Las universidades que compiten en estos términos invierten dinero, tiempo y esfuerzos en el estudio de las técnicas y estrategias más eficaces para destacar sobre los competidores en la proyección del propio mensaje de marca (Chapleo, 2007). Las relaciones entre las universidades y sus públicos empiezan a parecerse a las que se instauran entre los adolescentes y sus marcas favoritas de ropa. Las marcas representan la forma de asociar un concepto, una entidad, un conjunto de valores a un símbolo, y este símbolo tiene el objetivo intrínseco de representar todo lo que cada individuo quiere ver en él (Roberts, 2005).

La presente investigación plantea el estudio de la proyección de las marcas universitarias hacia el público internacional, en cuanto es hacia el exterior que hoy día se dirige todo tipo de empresa con objetivos de expansión. Dicho estudio sobre la proyección de la marca universitaria está ligado a su vez con las nuevas técnicas de comunicación que el mundo de las TIC sigue desarrollando para que estemos “cada vez más conectados” como sostiene Castells (1996).

Las dos líneas de investigación aquí presentadas, estudios sobre marcas universitarias y estudios sobre comunicación en la web, se fusionan en este trabajo para plasmar una propuesta de análisis comparativo de la imagen que las universidades proyectan de sí mismas a través de los contenidos digitales que éstas proporcionan. Los temas relacionados a la creación de la marca se trasladan por lo tanto a una dimensión “cibermediática” gracias a la implementación del llamado *online branding* (Park y Stoel, 2005). Y los diversos conceptos interrelacionados se integran en un doble planteamiento en el que se incluyen cuestiones

como: ¿A quién se dirige la comunicación institucional universitaria y para qué? o “¿qué marcas universitarias consiguen posicionarse mejor en un entorno de comunicación global a través de la web?”.

Para hacernos una idea de cómo funciona el mundo de las marcas universitarias en la web, se plantea un estudio que pasa por distintas fases. Por un lado se quiere analizar la forma en que las instituciones desarrollan sus contenidos web para que resulten más atractivos a potenciales visitantes internacionales. Por otra parte, se quiere investigar cómo operan estos últimos en su proceso de recogida de información y la toma de decisiones en la elección de universidad preferente de destino.

En concreto se enfoca el estudio hacia las técnicas de gestión de la marca por parte de las páginas webs oficiales de las treinta y seis universidades de tres países europeos (España, Francia e Italia) seleccionadas en base a sus clasificaciones en los principales rankings internacionales (*Times Higher Education*, *ARWU* o *Shanghai Ranking*, *QS Ranking*). Cabe destacar que la muestra seleccionada voluntariamente no incluye universidades de países donde es frecuente el uso del inglés como lengua vehicular (por ejemplo los países nórdicos y muchas otras zonas del mundo bajo la influencia anglosajona). Se han elegido instituciones de países donde el uso de la lengua inglesa a nivel general está difundiéndose solamente a partir de las últimas décadas. El objetivo de este trabajo es plantear el análisis comparativo de las debilidades y de las fortalezas en la transmisión de la imagen de marca a través de los portales web de las universidades que componen la muestra. . Los primeros dos pasos que se proponen son el análisis de la producción científica y el planteamiento de una doble entrevista tanto a funcionarios de universidades como a estudiantes internacionales.

Una vez enviados y recibidos los cuestionarios, , se plantea la elaboración de los datos obtenidos mediante el aplicativo IBM SPSS Statistics, a través del cual es posible analizar los parámetros relativos a las medias de comportamientos, así como se pueden establecer clasificaciones jerárquicas según los indicadores más o menos votados por nuestros públicos.

Junto al análisis cuantitativo de los resultados de los cuestionarios, se plantea el desarrollo de un estudio cualitativo de la primera parte de la muestra, es decir los funcionarios de las universidades. En concreto se propone de reunir un grupo de representantes de las instituciones mejor puntuadas de acuerdo a los criterios de evaluación establecidos en los

cuestionarios, y comprobar la existencia de eventuales patrones de comportamiento mediante un estudio Delphi.

La última parte de la propuesta metodológica del presente proyecto de tesis se centra en el análisis comparativo de los portales web de las universidades incluidas en la investigación. Se plantea para este aspecto la elaboración de fichas de análisis en las cuales se insertan los indicadores de evaluación de las páginas web, así como indicadores específicos propios de las aportaciones de Codina (2000) y de Vielba y Cabo-Clemente (2008) sobre la individuación de parámetros para analizar contenidos digitales. Finalmente se propone la elaboración de sistemas de análisis mediante una metodología sistemática inspirada al SAAC, el Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios, elaborado por Codina, Pedraza, Díaz-Noci, Rodríguez-Martínez, Montoro y Cavaller (2014).

1.1. Presentación y justificación de la relevancia del estudio

Los elementos compartidos de los países de la Europa Mediterránea están indudablemente ligados a la explotación de los recursos naturales de los territorios nacionales. Países como España, Francia e Italia pueden jugar su estrategia de internacionalización sobre el enriquecimiento de la imagen de sus instituciones. Para lograr dicho enriquecimiento deberían apuntar a la asociación de sus marcas con elementos distintivos del territorio. A este propósito, Fernández-Cavia, Díaz-Luque, Huertas, Rovira y otros (2013, p.626) teorizan que los turistas de la época de la globalización viajan con un bagaje de información previa que los hace ser sensibles a los influjos que las marcas de destino les difunden. Así como los turistas, los estudiantes eligen sus marcas favoritas gracias a las herramientas a disposición de la actual generación digital (Cantoni y Esposito, 2004; Bozyigit y Akkan, 2014).

En el panorama de la internacionalización de las universidades destaca la accesibilidad de los programas educativos y más en específico de los cursos ofertados. La promoción de las instituciones a través de la web hace además que se establezca una doble transformación de las entidades promocionadas. Por un lado se asiste a la uniformización de los sistemas a través de acuerdos de intercambio, colaboraciones, reconocimientos de títulos a nivel internacional y otros empujes a la creación de redes del conocimiento (Martí, Puertas y Calafat, 2014), mientras por el otro se hace patente la necesidad de diferenciarse en el mercado global para poder vender la propia imagen de la manera más exitosa (Chapleo, 2005; Pampaloni, 2010). La observación sobre la forma de proyectar y percibir las marcas universitarias de tres países europeos pretende relacionarse con los estudios sobre la competitividad en el sector de la educación superior. En esta dirección se mueve una gran parte de las inversiones del gobierno y la administración que apuntan sobre la cultura como elemento movilizador de la economía y del bienestar de la sociedad. En otras palabras, se considera relevante un proyecto de investigación en que se propone estudiar la competitividad del mercado universitario, y observar tendencias y/o directrices comunicativas probablemente extrapolables a otras universidades europeas o, inclusive, no necesariamente europeas. Con este propósito se propone la implementación de los modelos multimetodológicos en este proyecto para que se puedan desarrollar en

eventuales estudios comparativos de instituciones que por una razón u otra necesitan constantemente medir su propia situación respecto al entorno en que están compitiendo.

1.2. La Proyección Internacional de las universidades europeas

La educación superior se ha convertido en una industria global y dinámica. En los estudios de Naidoo (2006) se hace referencia a como la globalización de la universidad se ha manifestado en varios factores, siendo el más representativo el número de estudiantes que realizan intercambios, que se ha doblado en las últimas dos décadas. En esta óptica de internacionalización las instituciones educativas compiten en actualizar su imagen para que se adapte a un entorno global (Chapleo, 2005; Kalenskaya, 2015). Enfocando el estudio desde la perspectiva europea se debe subrayar como en los últimos veinte años los gobiernos se han involucrado en el proceso de cambio que comporta el Espacio Europeo de Educación Superior. Las reformas previstas por el popularmente conocido como plan Bolonia hacen que se establezca un intento de conformidad en la repartición de los ciclos universitarios de toda la zona de influencia europea. La norma prevé la repartición en tres ciclos de Grado/Postgrado, Máster y Doctorado. El objetivo principal es la promoción de la movilidad de estudiantes y de profesionales dentro de las fronteras de los países miembros del acuerdo. Por esta razón muchos países adoptaron nuevos sistemas educativos, estructurados con fórmulas más estrictas de distribución de carga lectiva en años de estudio. En el caso de España en 2010 se pasó de una fórmula que preveía Estudios de primer, segundo y tercer ciclo además de los títulos propios, a la división entre Grado, Máster y Doctorado. Si nos centramos en el caso español hay que notar la iniciativa de atribuir mayor responsabilidad administrativa a las Comunidades Autónomas en la gestión de la enseñanza a cambio de una mayor responsabilidad en su sostenibilidad económica (Sierra-Sánchez, 2012). En el caso específico de Catalunya se asiste a la obra reguladora por parte de AQU (Agència per la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya) y a la supervisión del Departamento de Economía y Hacienda de la Generalitat de Cataluña (en catalán y oficialmente: Departament d'Economia i Hisenda) el cual entre sus competencias tiene las universidades y la calidad del sistema universitario, así como las becas que no sean competencia del Departamento de Enseñanza y el fomento de la investigación (Departament de la Vicepresidència i

d'Economia i Hisenda, 2016)¹. Considerando el escenario catalán se puede notar que por lo que atañe a España no hay una uniformidad a nivel nacional en la gestión de la enseñanza (Docampo et al., 2012). Tomando en cuenta la autonomía a la que están sujetas las comunidades autónomas españolas en materia de gestión de la enseñanza universitaria se puede considerar oportuno el parangón entre instituciones que respondan a un mismo sistema gubernamental.

De acuerdo a esta premisa se ve oportuno considerar la comparación entre las mayores universidades españolas con las de otros países europeos, en este caso Francia e Italia. La comparación se plantea en términos de afluencia estudiantil, actividad investigadora y sobre todo visión internacional. Estos parámetros se reúnen a través de la evaluación que hacen los expertos del mundo académico anualmente en los principales rankings de universidades (a continuación se explicarán las estructuras y las metodologías usadas para la redacción de dichos rankings).

Para justificar la selección de estas treinta y seis universidades se establece el requisito que vengan incluidas en los tres principales rankings del mundo. Los principales de estos listados, que vienen publicados en revistas especializadas, son: *Thimes Higher Education (THE)*, *Academic Ranking of World Universities (ARWU)* o *Ranking de Shanghai* y *QS World University Ranking* (Docampo, 2008; Teichler, 2008). Para la redacción de esas clasificaciones se consulta la información (muchas veces proporcionada en sus páginas web) a propósito del número de estudiantes matriculados por año académico, del presupuesto disponible en investigación y del nivel que ésta mantiene en la comunidad académica internacional, así como el gasto contabilizado en actividades destinadas a la internacionalización de la universidad.

Una vez establecidas las mejores universidades según el criterio de la presencia en los rankings, se procede con la toma de contacto con las universidades para. El objetivo del estudio es observar los puntos fuertes y los puntos débiles de la comunicación de la imagen de marca en las webs universitarias. Previamente se plantea la revisión de la literatura científica a propósito del tema de la internacionalización de las universidades y de la transmisión de la imagen de marca de éstas para competir en el mercado global dominado por las TIC. Las aportaciones de autores del panorama académico internacional

¹ Web oficial del Departament de la Vicepresidència i d'Economia i Hisenda. Fuente: <http://economia.gencat.cat/> (consultado en junio 2016).

respaldan la utilización de técnicas conjuntas pertenecientes a la rama metodológica tanto cuantitativa (encuestas cerradas, elaboración estadística) como cualitativa (método Delphi). Para abordar el objetivo principal de la presente investigación se plantea un conjunto de técnicas de investigación que incluyen la aplicación de cuestionarios online dirigidos tanto a los funcionarios de las universidades como a sus estudiantes internacionales. El estudio se profundiza y contrasta mediante el análisis complementario de la comunicación específica de las universidades incluidas en la muestra a través de la evaluación sistemática de sus portales web.

2. Problema de investigación

2.1. Ejes conceptuales de la investigación

Los puntos básicos sobre que se fundamenta la presente propuesta de tesis vierten sobre tres áreas de estudio distintas:

- **La movilidad internacional y la internacionalidad en la educación:** sobre este aspecto se ha recopilado información a propósito de la geografía del fenómeno de la globalización en la universidad. Las principales aportaciones consultadas han sido las de Söderqvist (2002), de Nedelcu y Ulrich (2014) y de Corti, Oliva y De la Cruz (2015).
- **La imagen de marca de las universidades:** profundizando las teorías del *branding* y de la infusión de valores mediante la marca se acerca el enfoque a la forma en que las universidades comunican la marca al público, sobre qué elementos apuntan su estrategia y cuáles son sus objetivos. Se ha adquirido información teórica sobre la gestión del *branding* universitario consultando autores como Chapleo (2005, 2011), Castillo (2007) y Blanco-Sánchez (2014).
- **La comunicación a través de la web por parte de las universidades:** este punto se dedica a estudiar la manera en que los institutos educativos desarrollan y gestionan los contenidos de los portales web oficiales para que estos puedan reflejar la imagen de la marca universitaria a través de la información proporcionada. Para profundizar los conocimientos teóricos sobre este tema se ha consultado principalmente Ramos-Vielba y Cabo-Clemente (2008), Chapleo, Carrillo y Castillo (2011) y Carrillo, Castillo y Blanco-Sánchez (2013).

Cada uno de estos temas se reúne en el apartado dedicado al objeto de estudio de la presente propuesta de investigación, cuyo objetivo es analizar comparativamente los factores positivos y negativos de la comunicación institucional de las universidades proyectadas a los estudiantes de todo el mundo a través de la interfaz digital.

2.2. Objetivos y aproximaciones metodológicas

Los objetivos del estudio se estructuran mediante un esquema que prevé la aplicación de una metodología distinta según el objetivo planteado.

Primer objetivo:

Observar cómo las universidades españolas, francesas e italianas que están mejor valoradas en los rankings internacionales intentan asociar su imagen a una marca que pueda competir con las demás instituciones con proyección internacional.

Se concentra la atención en la comunicación institucional a través de la web. En particular, se observa la actividad promocional universitaria que se desarrolla en el entorno digital y que se dirige a estudiantes internacionales.

Metodología: se aplica un cuestionario estructurado en veinticinco ítems que se envía a los responsables de las secciones de comunicación de las treinta y seis universidades incluidas en el estudio. Se transmite por correo electrónico el cuestionario que prevé la posibilidad de proporcionar respuestas cerradas de tres tipos: SI/NO, elegir entre las opciones presentes, o puntuar en escala Likert de 1 a 5. El carácter cuantitativo de la metodología se debe a la intención de elaborar los resultados obtenidos a través del aplicativo “IBM SPSS Statistic”. A través de este programa será posible establecer comparaciones y clasificaciones jerárquicas (rankings). También se podrán observar eventuales comportamientos similares o patrones de conducta por lo que concierne a la forma de organizar y gestionar la comunicación online hacia el público internacional.

El cuestionario ha sido traducido por traductores independientes y está disponible en español, inglés, francés e italiano en la sección de Anexos.

Segundo objetivo:

Estudiar la manera en que los estudiantes de procedencia internacional incorporan elementos de evaluación de las universidades y su oferta formativa en el razonamiento de su decisión o elección de máster a cursar en una de las treinta y seis universidades elegidas en el proyecto. En particular se quiere observar la forma en que ellos utilizan la web para informarse sobre la universidad y qué elementos de los contenidos digitales visitados son

más o menos influyentes en su decisión final de viajar a España, Francia o Italia para cursar un Máster. También se pretende profundizar la cuestión de la percepción de la universidad antes y después del curso, para hacerse una idea de cómo difiere la imagen percibida por el visitante ajeno a partir de la proyección externa con la que se percibe cuando se es miembro integrante de la institución.

Metodología: se plantea un cuestionario estructurado en quince ítems donde se pregunta a los estudiantes internacionales sobre las motivaciones que les han hecho decidirse por la universidad donde van a cursar el Máster. Se dedica una particular atención a las preguntas que tratan sobre la comunicación entre estudiantes y universidad a través de la web. Los ítems del cuestionario prevén respuestas cerradas como la opción SI/NO, la elección de un o más respuestas entre las que se proporcionan de antemano y la valoración en escala Likert de valores de 1 a 5. De nuevo, esta característica cuantitativa del cuestionario es debida a la intención de recopilar y analizar los resultados a través de *IBM SPSS Statistics*. Se prevé que a través del aplicativo se podrán establecer comparaciones, clasificaciones y afinidades en las universidades según el juicio de sus estudiantes internacionales.

Así como el anterior, el cuestionario ha sido traducido por traductores independientes y está disponible en español, inglés, francés e italiano en la sección de Anexos.

Tercer objetivo: establecer mediante un análisis comparativo los puntos fuertes y débiles de las páginas web de las universidades incluidas en el estudio. El objetivo es analizar de forma sistemática los portales institucionales y poderlos así comparar entre ellos y además incluirlos en listados ordenados en forma jerárquica (ranking).

Metodología: Se elabora un modelo de análisis para evaluar las carencias y las eficiencias de las páginas web digitales de las universidades. La propuesta metodológica se basa en las aportaciones de Ramos-Vielba y Cabo-Clemente (2008) a propósito de la calidad de las sedes web universitarias y se pretende establecer una tabla de evaluación basada en el modelo SAAC elaborado por Codina, Pedraza, Díaz-Noci, Rodríguez-Martínez, Montoro y Cavaller (2014). En este modelo se constituyen fichas sistemáticas de indicadores a los cuales se atribuyen puntuaciones numéricas (generalmente de 0 a 3). Los indicadores se

construyen a partir de las preguntas de chequeo que se plantean por cada contenido digital analizado. Las preguntas de chequeo son la forma inicial de establecer las medidas de calidad del contenido web. Vienen sistematizadas a través de la adaptación a un conjunto de campos que las transforman en Indicadores para completar (y comparar) las fichas. Estas últimas deberán ser sistemáticas para que se puedan evaluar contenidos diversos (puesto que cada web tiene una estructura propia) acomodándolas a través de los indicadores establecidos.

3. Estado de la cuestión

3.1.1. La internacionalización de las Universidades

El incremento de la movilidad internacional tanto de los estudiantes como de los trabajadores implica un esfuerzo constante por parte de las instituciones involucradas, sean estas universidades, gobiernos o fundaciones particulares (Nedelcu y Ulrich, 2014). Lo que destaca principalmente en el discurso inherente a la internacionalización universitaria es la fuerte competencia que se genera en los ateneos para que estos consigan proyectar al público una imagen atractiva de sí mismos. En particular en esta investigación se concentra la atención sobre la proyección de valores de las universidades de España, Francia e Italia –cuya distribución resulta equitativa, en torno a setenta u ochenta universidades por país–, con el fin de analizar sus formas de captar la atención de potenciales estudiantes extranjeros. La presencia de las universidades en la web parece ser una consecuencia obligada de los avances tecnológicos y sociales de las últimas décadas, los cuales pueden permitir a las entidades cambiar su orientación desde una óptica local hacia una visión global (Davidson, 1999; Thelwall y Aguillo, 2007). Las tendencias en la distribución de la movilidad del público universitario (sobre todo entre los estudiantes) apuntan a una mejor percepción del mundo anglosajón respecto a los países donde no se privilegia el inglés como lengua vehicular (Chapleo, 2009; Choudaha y Chang, 2012). Sin embargo, las redes sociales académicas registran una escasa presencia de personal investigador que esté afiliado en instituciones de la esfera anglosajona². El ejemplo de la escasa presencia en las redes sociales digitales científicas (RSDC) se refleja en el caso Español en el estudio llevado a cabo por González, Iglesias y Codina (2015) donde se evidencia una repartición escasa de perfiles docentes provenientes de universidades españolas.

Las motivaciones que empujan a las universidades a la internacionalización son varias (Fernández y Ruzo, 2004; Beech, 2014; Corti, Oliva y De la Cruz, 2015). Varios autores hacen referencia a una nueva economía basada en los estudios internacionales y conforme

² Nos referimos con este término a universidades localizadas principalmente en Estados Unidos y Reino Unido, contando además países de habla inglesa como Canadá, Australia, Nueva Zelanda y otros.

a ella, a los nuevos escenarios que se están generando a través de una progresiva “mercantilización de los estudios” (Fernández y Ruzo, 2004; Bórquez, 2012). La principal ventaja que adquieren las instituciones a través de su apertura al mundo globalizado tiene que ver con la esfera económica (Martí, Puertas y Calafat, 2014). Así como afirma Díez-Gutiérrez (2010) la enseñanza pública se está etiquetando como un despilfarro de dinero en la perspectiva de la formación híper especializada que se requiere hoy. El ideal de economía basada sobre el conocimiento destaca, por lo que atañe al contexto europeo, en el proceso de Bolonia. Esta etapa de consolidación de un espacio comunitario de los estudios universitarios hace que Europa se imponga como potencia cultural capaz de competir con los centros de desarrollo científico primarios en el mundo como los de Estados Unidos o los emergentes asiáticos en China e India (Belvis, Pineda y Moreno, 2007).

Como se mencionaba anteriormente, en los últimos veinte años en Europa se ha puesto en marcha un proceso unificador a través del cual todos los países adscritos al denominado Espacio Europeo de Educación Superior³ (en adelante EEES) se comprometen a modificar sus propios sistemas educativos con el fin de alcanzar un modelo común. Este modelo internacional tiene que ser medible y reconocible de forma unívoca en todos los estados miembros del Tratado y se ejecuta a través del denominado Proceso de Bolonia (Belvis et al., 2007). Este proceso arranca con la declaración de Bolonia de 1999 y pretende armonizar las estructuras de enseñanza superior mediante actos como la adopción del sistema común de créditos ECTS y el relativo reconocimiento de títulos en otros estados del área europea. El objetivo principal del proceso se declaró durante el Consejo de Lisboa de 2000. En aquella ocasión se planteó el reto de llevar Europa a convertirse en la economía basada en el conocimiento más dinámica y competitiva del mundo (Belvis et al., 2007; Rosselló, 2013).

Volviendo a la cuestión de la internacionalización de los estudios universitarios, y centrando la atención en la elección de los estudios internacionales, es preciso subrayar los factores más influyentes en la elección de las universidades por parte de los estudiantes. Como sostiene Rosselló (2013) la literatura empírica que analiza el tema atribuye un mayor peso a la distancia desde casa y al precio de los estudios. No obstante

³ A propósito de la creación del Espacio Europeo de Educación Superior se recomienda la visita de la página: <http://www.ehea.info/> (consultado en mayo 2016).

estos sean los factores más considerados, es necesario tener en cuenta la totalidad de los elementos que caracterizan la propensión a la “actitud” internacional de las universidades. Söderqvist (2002, p. 102) hace referencia a factores como la movilidad tanto estudiantil que de los profesores, además de los proyectos en colaboración con otras instituciones, los currículos de los investigadores, las prestaciones de la universidad, el flujo de estudiantes, el número de cursos ofertados o los campos de estudio entre otros. La globalización según Altbach (2004) está afectando el sector educativo de los países en desarrollo, los cuales experimentarán los efectos de la expansión de la educación superior a nivel mundial durante las próximas décadas.

Por lo que atañe a la distribución de la movilidad por el mundo y las propensiones a la movilidad según la procedencia, Bórquez (2012) afirma que en los últimos años el origen de los estudiantes que viajan por el mundo se ha diversificado. Así como sostiene Eitel (2011) la globalización ha alterado los pesos del eje geopolítico mundial y también la economía está cambiando ante la generación de nuevos mercados y expansiones hacia todos los sectores, entre los cuales la educación es uno de los más demandados. Eitel (2011) detecta el incremento del fenómeno de la diversificación de la movilidad a partir de 2005 y cambios significativos en los índices de procedencia y acogida.

Habitualmente los perfiles de estudiantes internacionales se diversificaban entre los de Grado y los de Postgrado. Por el primer tramo de carrera universitaria los más activos en la movilidad eran norteamericanos y europeos, por el gran número de becas de intercambio ofertadas. El Postgrado seguía líneas de distribución de los participantes diferentes debido a la diferente situación socioeconómica que se prevé habitualmente como característica principal de los estudiantes de Máster y de Doctorado (Waters, 2006; Choudaha y Chang, 2012). Las reflexiones de Altbach (2004) hacen entender que la internacionalización de las universidades y la construcción de imágenes de marca que compiten entre sí para prosperar en el mercado de los estudios universitarios son dos fenómenos de la globalización que han de ser considerados de forma conjunta. La apertura de las fronteras en el entorno de la Unión Europea y la posibilidad de instaurar contactos con todo el mundo a través de la web son solo la primera pieza del conjunto de elementos que identifican la propensión internacional de los países que se están adaptando a la nueva sociedad globalizada (Söderqvist, 2002; Naidoo, 2006).

3.1.2. Las universidades europeas en el Proceso de Bolonia: la orientación hacia la apertura de fronteras.

El Proceso de Bolonia establece en su etapa más representativa las pautas a las que todos los países adscritos al EEES tienen que atenerse para que los estudios impartidos en sus universidades se adecuen al marco europeo. En los veinte años sucesivos a las declaraciones de Bolonia de 1999, se ha asistido a numerosos encuentros internacionales en los que participaron decenas de representantes de estados tanto de la Unión Europea como de fuera de ella (por ejemplo Rusia y Turquía que ejercen su papel de miembros efectivos del Espacio Europeo de Educación Superior aunque no están en la UE). Formalmente el concepto de Espacio Europeo de Educación Superior se ha creado en 2010 mediante la declaración de Budapest y Viena, la cual ha sido suscrita por los 47 representantes de los países que forman el actual EEES.

Los primeros pasos hacia una unificación de los sistemas educativos estatales en el marco del continente europeo han sido los encuentros que han llevado a la redacción de la “Magna Charta Universitatum”, un documento firmado por 388 rectores de toda Europa, reunidos el 18 de septiembre de 1988 en la ciudad italiana de Bolonia; la fecha fue emblemática porque simbolizaba el aniversario de 900 años de existencia de la universidad boloñesa.

La iniciativa de constituir un marco común en la educación europea nació en 1998 a través de la iniciativa tomada por los gobiernos de Alemania, Francia, Italia y Reino Unido firmando la Declaración de Sorbona. En aquella ocasión se redactó un documento en que se reconoció la necesidad de crear un espacio común donde se pudiera sentar las bases de una educación dirigida a una sociedad europea abierta al cambio de mentalidad y a las relaciones internacionales. Así empezó la labor para pactar la constitución de un sistema universitario flexible, que facilitará mayores posibilidades de formación y empleo, mediante el reconocimiento de las titulaciones obtenidas en otros países.

El proceso de Bolonia que empieza en 1999 quiere armonizar los distintos sistemas educativos en la Unión Europea. El objetivo de sus firmantes es de hecho llevar el conjunto de estados involucrados a construir una realidad europea que base su economía en la transmisión del conocimiento (Rosselló, 2013).

No obstante los avances que ha comportado este proceso hay que subrayar la gran dificultad en que se encuentran las universidades que tienen que readaptar sus programas a nuevas estructuras en que se tienen que aumentar las enseñanzas en lengua inglesa para favorecer la afluencia internacional (Rekettye y Pozsgai, 2014). Lo que aumenta la complejidad son las reparticiones de los cursos en números de horas y en créditos formativos, considerando la fuerte diversidad en que se desarrollaban los programas de las numerosas universidades involucradas en el proyecto.

En el marco de la unificación de los estudios universitarios han surgido programas de intercambio para fomentar la movilidad de estudiantes y docentes entre los ateneos de todos los países presentes en el proceso de Bolonia. El proyecto más famoso ha sido “Erasmus” que entró en vigor en 1987 y que desde 1989 llevó a la necesidad de la instauración del sistema los créditos ECTS (European Credit Transfert and Accumulation System) a través de los cuales se pretenden comparar los estudios cursados en diferentes países según los mismos parámetros.

No obstante las medidas tomadas para llegar a una conformidad de reconocimiento de los estudios universitarios, siguen en pie diferencias importantes en los métodos de repartición de los anteriormente mencionados ECTS. Es preciso por este motivo afirmar que el proceso que ha llevado a la formación del actual sistema de unificación de los estudios universitarios está todavía en marcha (Findlay et al., 2011). Hay que considerar además que no todos los países miembros del EEES han adoptado el mismo sistema de repartición de los años universitarios. En lo que respeta la distribución de años académicos necesarios para completar la carrera universitaria se asiste a escenarios heterogéneos (Nedelcu y Ulrich, 2014). Los estudios de Grado y de Postgrado no tienen la misma validez entre los estados del Espacio Europeo de Educación Superior, así como supuestamente los créditos universitarios no pueden certificar de forma sistemática la adquisición de los mismos conocimientos en diferentes instituciones en cuanto el ECTS se calcula a través del número de horas de estudio empleadas en cada disciplina (25 horas equivalen a un Crédito ECTS) pero no todos los programas educativos evalúan los contenidos didácticos con el mismo criterio. Además el parámetro “horas de estudio invertidas en la materia” resulta ser demasiado subjetivo según varios expertos del sector de la educación (Findlay et al., 2011; Mehtap-Smadi y Hashemipour, 2011).

3.1.3. Un ejemplo de Universidades abiertas: las etapas del Espacio Europeo de Educación Superior.

A continuación se exponen los pasos que han llevado a la creación de un marco comunitario de educación en las universidades europeas. Se considera necesario explicar brevemente los acontecimientos de los encuentros de los últimos veinte años para dar una idea del largo recorrido que han tenido que superar los estados europeos para unificar cuestiones de gestión de la educación superior. Se puede suponer que un proceso de apertura internacional más amplio en que figuren los sistemas directivos de otros países extra europeos debería hacer frente a un proceso de adecuación igualmente complejo. No obstante, el sistema de aplicación del Proceso de Bolonia puede según nuestro punto de vista ser referencia para futuras colaboraciones intercontinentales. De hecho se registra la presencia de países observadores de fuera Europa interesados en el Proceso y en su eventual adhesión futura (ver conferencia de Budapest y Viena).

Las etapas más recientes del proceso de constitución de un marco común de educación universitaria en la esfera europea se resumen en los siguientes apartados:

- Tratado de Lisboa 11 de abril de 1997: se celebra el “Convenio sobre Reconocimiento de Cualificaciones Relativas a la Educación Superior en la Región Europea” o “*Convention on the Recognition of Qualifications concerning Higher Education in the European Region*”. Firmaron el acuerdo 47 Países miembros del Consejo de Europa y de la UNESCO. También hubo países firmantes que no accedieron de inmediato a la ratificación del tratado como Rusia, Turquía e Italia, otros siguen el proceso en veste de observadores como Estados Unidos, Canadá, Australia e Israel. El convenio pretende armonizar el cuadro jurídico en los asuntos ligados a las Cualificaciones Universitarias a nivel europeo y a sustituir en el largo periodo otros seis tratados previamente estipulados⁴.

Se prevé que se unifique el sistema de reconocimiento de los diplomas según principios comunes de coherencia y adaptabilidad de los estudios cursados. El reconocimiento de

⁴ Más información sobre los tratados de la Unión Europea en la página <http://www.coe.int/> (consultado en junio 2016).

una titulación puede ser rechazado solo si esta resulta sustancialmente diferente de la que viene otorgada en el país de acogida.

Hay dos órganos que controlan el funcionamiento y la aplicación de la Convención:

- La Red ENIC (Red Europea de Centros de Información en el reconocimiento académico y la movilidad) creada por el Consejo de Europa y por la UNESCO para aplicar el Convenio de Reconocimiento de Lisboa y en general, el desarrollo de políticas y prácticas para el reconocimiento de las cualificaciones. La red está formada por los centros nacionales de información de los Estados participantes a la Convención Cultural Europea o de la Región Europa de la UNESCO. Un centro ENIC es un organismo creado por las autoridades nacionales que opera en la óptica del estado que lo acoge, mientras en el sentido de la institución, el tamaño y la específica competencia de ENIC pueden variar, según el lugar donde se aplican sus dictámenes. Los centros ENIC proporcionan información sobre:

- El reconocimiento de los títulos extranjeros, diplomas y otras cualificaciones.

- Los sistemas educativos de los países en que se han planteado eventuales intercambios o experiencias académicas de otro tipo.

- Oportunidades para estudiar en el extranjero, incluyendo información sobre los préstamos y becas, así como asesoramiento sobre cuestiones prácticas relacionadas con la movilidad y la equivalencia de los títulos.

- La red NARIC (Centros nacionales de información sobre reconocimiento) es una iniciativa de la Comisión Europea ya existente desde 1984. La red tiene como objetivo mejorar el reconocimiento académico de los títulos y períodos de estudio en los Estados miembros de la Unión Europea (UE) países, del Espacio Económico Europeo (EEE) y Turquía. Todos los países miembros han designado centros nacionales cuyo objetivo es ayudar en la promoción de la movilidad de estudiantes, profesores e investigadores, proporcionando asesoramiento experto y la información sobre el reconocimiento académico de los títulos y períodos de estudio cursado en otros estados. Los principales usuarios de este servicio son las instituciones de educación superior, los estudiantes y sus asesores, padres, maestros y posibles empleadores. Los centros NARIC fueron designados por los Ministerios de Educación de los respectivos países, pero la situación y el alcance del trabajo de NARIC a nivel de cada país puede ser diferente. En la mayoría

de los Estados, las instituciones de educación superior son autónomas, tomando sus propias decisiones sobre la admisión de estudiantes extranjeros y la exención de partes de los cursos de los programas de estudio que los estudiantes podrán hacerse sobre la base de la educación realizados en el extranjero. Como resultado, la mayoría de los NARIC no toman una decisión, pero ofrecen en la solicitud de información y asesoramiento sobre los sistemas educativos extranjeros y sus cualificaciones.

- Declaración de la Sorbona del 25 de mayo de 1998. En la universidad parisina se reúnen los representantes de los gobiernos de Francia, Reino Unido, Italia y Alemania. Se constituye un acuerdo en que los estados participantes a la cumbre se empeñan en la promoción de medios que permitan la convalidación de los conocimientos adquiridos y el mejor reconocimiento de las respectivas titulaciones. El objetivo es la promoción de ulteriores acuerdos interuniversitario y la consolidación de los ya existentes. Se plantea el compromiso para la promoción de un marco común de referencia que se dedique a la mejora del reconocimiento externo y que facilite la tanto la movilidad estudiantil como las oportunidades de empleo.

- Declaración de Bolonia del 19 de junio de 1999. A la llamada de los representantes gubernamentales durante la declaración de la Sorbona del año anterior, la totalidad de los estados europeos acuden para la declaración de Bolonia.

En este contexto internacional se define la intención de conseguir durante el primer decenio del 2000 los siguientes objetivos:

- Adquisición de un sistema de títulos que sean accesibles y compatibles, también a través de la implantación del Diploma Supplement, con el fin de apoyar la empleabilidad de los ciudadanos europeos y la competitividad internacional del sistema europeo de educación superior.

- Adopción de un sistema esencialmente fundado sobre dos ciclos principales, respectivamente de primer y segundo nivel. El acceso al segundo ciclo requerirá el haber completado el primer ciclo, de duración mínima de tres años. El título conseguido al terminar el primer ciclo será utilizable en el mundo laboral europeo además que en el mundo académico. El segundo ciclo deberá conducir a un título de Máster y/o de Doctorado.

- Consolidación de un sistema de créditos didácticos sobre el modelo ECTS. Estos

créditos serán adquiribles en contextos diferentes, incluso los de formación continua y permanente. El requisito es que los créditos vengán reconocidos por la universidad de acogida, como instrumento apto a corroborar la más amplia y difundida movilidad de los estudiantes.

- Promoción de la movilidad mediante la remoción de los obstáculos al pleno ejercicio de la libre circulación con particular atención a:

- Para los estudiantes, al acceso a las oportunidades de estudio y formación y a los servicios a ellas relacionados;

- Para los docentes, investigadores y personal técnico administrativo, al reconocimiento a la valoración de los intercambios a fines de investigación, de experiencias didácticas y de prácticas realizadas en contexto europeo, sin perjuicio para los derechos adquiridos.

- Promoción de la colaboración europea en la evaluación de la calidad al fin de definir criterios y metodologías compatibles.

- Promoción de la necesaria dimensión europea de la instrucción superior, con particular atención al desarrollo de los currículos, a la cooperación entre instituciones, a los esquemas de movilidad y a los programas integrados de estudio, formación e investigación.

Los participantes al convenio se empeñan en asegurar el conseguimiento de tales objetivos. Cada uno en el ámbito de sus respectivas competencias institucionales en el pleno respecto de la diversidad de las culturas, de los idiomas, de los sistemas educativos nacionales y de la autonomía de las Universidades, para la consolidación del Espacio Europeo de Educación Superior. Con este fin se recorrerán las vías de la cooperación, tanto intergubernamental cuanto de los organismos no gubernamentales que a nivel europeo tienen competencias en materia de educación superior. También se espera la colaboración por parte de las universidades en el empeño conjunto que comporta la subscripción de este tratado.

- Comunicado de Praga del 19 de mayo de 2001. Se formula dos años después de la Declaración de Bolonia y tres años después de la Declaración de la Sorbona. Se reúnen los representantes de treinta y dos países europeos. La ciudad elegida para el encuentro es Praga en República Ceca, para manifestar la voluntad de involucrar al conjunto de Europa en el proceso, a la luz de la ampliación de la Unión Europea.

Los ministros reafirmaron su compromiso de con el objetivo de establecer el Espacio Europeo de Educación Superior para el año 2010. Así como establecido en la Declaración de Bolonia, se afirma que la construcción de un Área Europea de Educación es una condición necesaria para aumentar el atractivo y la competitividad de las instituciones educativas europeas. Se apoya la idea en que la educación superior debe ser considerada como un bien público y es y seguirá siendo una responsabilidad pública. Los estudiantes son miembros en pleno derecho de la comunidad universitaria. Sobre este último asunto los ministros comentaron que la adopción de un sistema de titulaciones fácilmente comprensible y comparable para sacar la máxima ventaja tanto de la legislación nacional que de la normativa europea. Se exhortan las organizaciones y redes como NARIC y ENIC para promover el ya existente reconocimiento institucional en los varios ámbitos en que se estructura la educación superior de las universidades de Europa.

- Comunicado de Berlín del 19 de septiembre de 2003. En esta cumbre se toma en consideración el Informe sobre el estado del avance (Progress Report) del Proceso de Bolonia entre las etapa de Praga y Berlín. También se considera el Informe Trends III, preparado por la European University Association (EUA) y los resultados de los seminarios organizados por numerosos estados miembros. Se toman en cuenta también los Informes Nacionales, que demuestran el progreso significativo de la actuación del plan de Bolonia. Finalmente se consideran los comunicados de la Comisión Europea y del Consejo Europeo y se expresa el agradecimiento por el apoyo al fin de la actuación del proceso. El intento principal del convenio es garantizar los enlaces entre los sistemas educativos y los sistemas de investigación de los respectivos países. También se argumenta la necesidad de preservar la riqueza cultural y la diversidad lingüística de Europa, la cuales son características de su patrimonio de tradiciones diversificadas, que sirven para crecer el potencial de la innovación y del desarrollo económico social a través de una mayor cooperación entre las instituciones europeas.

- Comunicado de Bergen del 19-20 de mayo de 2005. Se comenta la adhesión de treinta y seis países sobre los cuarenta y cinco participantes al tratado de Lisboa sobre el reconocimiento de las titulaciones. Por lo que respeta la evaluación de la calidad, los ministros han encargado a ENQA, EUA, EURISHE y ESU de crear un registro europeo de los órganos de evaluación basado sobre una escala nacional, que entrará en funciones en 2008 (EQAR). Entre encargos, nuevos objetivos y empujes hacía un mayor esfuerzo,

destacan dos elementos importantes aunque escasamente tratados. Uno de ellos es el reconocimiento de la sostenibilidad de la financiación de los institutos de educación superior. Aun garantizando la autonomía debida, las universidades tienen que adecuarse a las nuevas reformas puestas en marcha por las legislaciones nacionales basándose en los objetivos del Proceso de Bolonia. Por lo tanto, recordando que la educación es un bien público, tiene que ser financiado por el estado de manera que se mantenga dicha autonomía y se permitan las transformaciones necesarias. El segundo elemento que destaca es el principio de ciudadanía activa. En realidad se trata de un principio expresado implícitamente durante las declaraciones anteriores y quiere indicar la necesidad de hacer de los actores de la educación (estudiantes, docentes, investigadores y personal administrativo) la parte activa en las propias elecciones como ciudadano.

- Comunicado de Londres del 18 de mayo de 2007. Arranca con la bienvenida a la República de Montenegro como nuevo miembro del Proceso de Bolonia. En esta sesión de formación del Proceso de Bolonia se ha visto la necesidad de intervenir en sectores diferentes respecto a la educación. Como ya sucedió anteriormente, los gobiernos de los estados han sido citados por su responsabilidad en la concesión de visados, permisos de permanencia y de trabajo. Pero la conferencia lleva a menudo la atención sobre la Comisión Europea y el Consejo Europeo, a los cuales pide la facilitación, a veces también monetaria de las labores del Proceso, sobre todo respecto a los estudios que pertenecen a programas de aprendizaje permanente (Lifelong Learning Programme - LLP). Así como por los cuadros de titulaciones nacionales (qualifications framework), los cuales, así como se pidió, deberán ser compatibles con los cuadros de titulaciones generales para favorecer la movilidad. A tres años de la creación del Espacio Europeo de Educación Superior, considerada la situación actual, los ministros expresan su intención en querer continuar la creación internacional también después del 2010.

- Conferencia de Leuven del 28-29 de abril de 2009. Hace referencia a la dificultad de muchos gobiernos en seguir con sus programas de inversiones en la educación a causa de la crisis económica de 2008. No obstante se subraya la necesidad de seguir incrementando el fomento a la investigación y a la educación superior en cuanto constituye la base de la sociedad. Se argumenta la dificultad que conllevará el re establecimiento del Proceso en la óptica de hacer frente a las necesidades presupuestarias de los países que se han visto mayoritariamente afectados por la crisis. En contemporánea se hace el punto de la

situación del Proceso y se hace presente la necesidad de seguir con otros diez años de colaboración internacional para que el Espacio Europeo de Educación Superior pueda completar su instauración en todos los países miembros del acuerdo. Por lo tanto se establece la prórroga de la terminación del proceso de Bolonia desde 2010 hasta 2020.

- Conferencia de Budapest y Viena del 12 de marzo de 2010. Se concretiza finalmente la formación del Espacio Europeo de Educación Superior. La participación desde la Declaración de Bolonia ha aumentado de forma significativa, llegando a un total de cuarenta y siete firmantes. También se ha incrementado el interés hacía el Proceso por parte de Estados y Organizaciones provenientes de otras partes del mundo cuales por ejemplo Estados Unidos, Australia y Canadá.

Así como se toman en cuentan los logros alcanzados durante la colaboración, también se consideran las críticas que se han expresado en los años anteriores, sobre todo los que han sucedido el derrumbe financiero de 2008 y las consecuentes maniobras anti crisis de los gobiernos nacionales. La justificación parcial de los Ministros respecto a esa situación tiene a que ver con la mala interpretación que se ha hecho del Proceso de Bolonia, pero también falta de intervención para lograr algunos objetivos por parte de los gobiernos. Además, con la premisa que la educación superior sea un estímulo fundamental para el desarrollo social y económico, los ministros se empeñan, no obstante el contexto económico difícil, en asegurar que las instituciones de educación superior dispongan de los fondos necesarios.

- Comunicado de Bucarest del 26-27 de abril de 2012. Se hacen los balances de la situación internacional en la óptica del mantenimiento de los compromisos tomados durante las cumbres anteriores. Se argumenta el incremento que se ha registrado en la inversión hacía la educación y se confirma la necesidad de seguir en este sentido para que la sociedad europea pueda competir como referente mundial en temas de educación y accesibilidad a ella. El objetivo declarado es combatir la falta ocupacional de las nuevas generaciones a través del desarrollo de nuevas políticas orientadas a la capacitación de la ciudadanía y el fomento de la educación.

- Conferencia de Ereván del 15 de mayo de 2015. Se reúnen los representantes de 47 países para la aprobación de dos documentos: el “Yerevan Communiqué” y el “Statement of the Fourth Bologna Policy Forum”. Se trata del resultado de un largo proceso de

negociación entre los ministros de los países adherentes al proceso de Bolonia, la Comisión Europea, las organizaciones participantes al Bologna Follow-up Group (segundo Grupo de acompañamiento al Proceso de Bolonia). Entre estas organizaciones hay la ETUCE (European Trade Union Committee for Education) o sea el Comité Europeo de los sindicatos adherentes a la reunión Internacional para la Educación.

El comunicado que se redacta en la conferencia afirma por primera vez que la realización del Proceso de Bolonia debe basarse en una fuerte financiación pública. El texto reconoce que la actuación de las reformas estructurales ha sido mal organizada y las herramientas adoptadas han sido utilizadas tal vez de forma errónea, burocrática y superficial. Se reconoce además la necesidad de un mayor compromiso por parte de la comunidad académica para la actuación del Espacio Europeo de Educación Superior. Se fundamenta que el proceso de construcción de dicho espacio tiene que tener como fin la construcción de una sociedad inclusiva que se base sobre valores democráticos y sobre los derechos humanos. A diferencia del primer borrador del texto no se hace referencia a las competencias y a las capacidades necesarias a la innovación, pero se menciona la necesidad de promover la comprensión intercultural, el pensamiento crítico, la tolerancia religiosa y política, la igualdad de género, valores democráticos y cívicos, de manera que sea posible fortalecer la ciudadanía Europea y global.

Finalmente se hace referencia explícita a la plena inclusión de estudiantes y trabajadores en el proceso de Bolonia y al respecto de la autonomía y de las formas de representación. No obstante representen un primer importante resultado obtenido por las organizaciones sindicales y estudiantiles europeas, estas modificaciones todavía no son suficientes para delinear un decisivo cambio de marcha en las políticas europeas. Durante las labores la delegación ETUCE ha denunciado varias veces el progresivo deterioro de las condiciones de trabajo y la pérdida de libertad y autonomía que amenazan la calidad y los fundamentos de sistema Europeo de la Educación Superior. La delegación ha entonces expresado su propia insatisfacción para la omisión en el reconocimiento de algunas peticiones de integración al texto hechas por las organizaciones sindicales a propósito de:

- El fortalecimiento del dialogo social en los sectores de la Educación Superior y de la investigación.
- La mejora de las condiciones de trabajo al fin de sostener la labor didáctica, de investigación, administrativa. En particular para contrastar la creciente precarización del

trabajo.

- Una inversión significativa en el desarrollo profesional y en el apoyo a las actividades didácticas, de investigación y administrativas.
- Actuación de reformas democráticas transparentes de estos sectores que respeten la libertad académica y la autonomía institucional.

Entre las decisiones más importantes de la conferencia está la aprobación de la petición de Bielorrusia de entrar en el EEES.

Varias organizaciones sindicales europeas han presentado un propio documento sobre las condiciones de trabajo en el sistema de la Educación Superior. En este texto se muestra claramente la condición de progresivo empeoramiento de la calidad de las condiciones laborales debido al creciente peso administrativo, a procesos de evaluación cada vez más invasivos, a la abreviatura de los temas de estudio y de investigación, a la imposición de una carga didáctica siempre mayor y a la más feroz precarización del trabajo.

En el ámbito de las próximas actividades del Comité de agregación al Proceso, ETUCE organizará un acto público de confrontación con la Comisión Europea sobre los resultados de este estudio.

- La siguiente conferencia tendrá lugar en Francia en 2018.

3.1.4. El mercado de los estudios universitarios y sus objetivos

Han sido comentadas las etapas representativas del Proceso de Bolonia en cuanto se trata de una serie de encuentros entre los representantes de los países⁵ (actualmente 47) que forman un espacio conjunto donde la educación viene vista como un bien que tiene que ser aprovechado por el ciudadano. Además se da por sentado el concepto de estudios internacionales y se plantea la implementación de una estructura internacional de aprovechamiento compartido de las ventajas que lleva la interconexión del mundo de la investigación. Por esta razón se considera necesaria una explicación de cómo se ha formado y como podrá ser en futuro la colaboración internacional para que los estudios universitarios sigan el objetivo de mejorar sus prestaciones en función del beneficio de la

⁵ Para ver los países que actualmente componen el EEES visitar la página web: <http://www.ehea.info/members.aspx> (consultado en junio 2016).

sociedad. El cambio repentino del mapa económico mundial debido a la apertura de los mercados ha llevado a la necesidad de unir las fuerzas para hacer frente a una competición siempre más cerrada (Castells, 1996; Altbach, 2004).

Es comprensible que la movilidad de los actores involucrados crezca gracias a los nuevos escenarios que el mundo globalizado construye. Se puede apreciar por esta razón la labor de los gobiernos europeos y de los países observadores del Proceso de Bolonia que han compartido la visión de una sociedad europea más unida y competitiva (Schwartz y Westerheijden, 2007). El carácter unificador de las políticas llevadas a cabo por los gobiernos no es de considerar únicamente bajo el perfil de la pérdida de autonomía local. En este sentido se expresa Bermúdez-Rico (2015) clasificando la movilidad como un fenómeno global que pero sigue dinámicas distintas según el entorno en que se ejerce la globalización. Con esto se entiende que los objetivos unificadores del sector de la educación superior tienen que saber gestionar todas las vertientes que conlleva la que Altbach (2004) llama “McDonalización” de los estudios. La influencia estadounidense ha hecho que el mercado de los estudios explote su potencial de crecimiento de una manera repentina. Las instituciones americanas y europeas tienen que superar el reto de saber adaptar sus sistemas a un nuevo contexto en que los actores involucrados ya no pertenecen únicamente a las élites que la sociedad anglosajona envía en los que en castellano vienen llamados “Campus de Excelencia”. La competición parece entonces ser un elemento indeleble en la manera de concebir la educación por la sociedad del libre comercio. Así como afirman Findlay, King, Smith, Geddes y Skeldon (2011, p.121) hay otros escenarios abiertos en la lucha por la sobrevivencia del mercado libre. Países como China, India e Brasil están jugando un papel siempre más importante en la gestión del capital cultural. En palabras de Waters (2006) la geografía del fenómeno de los estudios universitarios y de sus tendencias ha cambiado hacía una óptica siempre más globalizada. El proceso de internacionalización de la educación universitaria se desarrolla según diferentes formas: la movilidad de estudiantes y profesores de un ateneo a otro es una de ellas, así como la implementación de redes internacionales, la creación de proyectos colaborativos e investigaciones conjuntas, la instauración de universidades filiales y franquicias tanto presenciales como a distancia (Corti, Oliva y de la Cruz, 2015). El análisis detallado del flujo de estudiantes por el mundo, llevado a cabo por el instituto de Estadística de la Organización de Naciones Unidas para la Educación y la Cultura (UNESCO) muestra una movilidad en escala global (Bermúdez-Rico 2015). El estudio además sitúa en una

posición de liderazgo los países de la esfera anglosajona como receptores de estudiantes desde fuera y el predominio de los países asiáticos en la disputa para una mayor cualificación profesional con estándares internacionales en el contexto mundial (Choudaha & Chang, 2012 y Bermúdez-Rico 2015). En las última décadas la competición entre universidades para obtener un alcance internacional se ha ido enfocando hacia la comunicación institucional a través de Internet (Castillo y Trabadelá, 2008) y por eso todas las instituciones universitarias están apuntando a las propias páginas web para auto promocionarse (Chapleo, 2005; Chapleo, Carrillo y Castillo, 2011).

La investigación se sitúa en el contexto de los estudios de recepción sobre la imagen de marca universitaria. La proyección de la imagen de marca de una universidad resulta ser uno de los atributos más eficaces que la educación ha cogido del mundo del marketing (Castillo y Trabadelá, 2008). Al mismo tiempo en que se desarrolla la comunicación institucional a través de los portales de los ateneos, va incrementando la actitud internacional de los mismos (Söderqvist, 2002 y Teichler, 2008).

El sistema educacional de imprenta anglosajona prevé un cierto nivel de “protección” de las carreras de los que están destinados a hacer parte de las élites de la sociedad (Choudaha y Chang, 2012). En particular los estudios de economía están enfocados hacia la preservación de los privilegios (debidos a méritos o a recomendaciones) que garantizan una instrucción exclusiva (Choudaha y Chang, 2012). La privatización de los institutos más selectivos es la prueba del intento de conservación de la clase dirigente occidental en contra de los cambios generacionales y de la competición contra los mercados emergentes como el Asiático (Findlay et al., 2011; Choudaha y Chang, 2012).

La decisión de extender el estudio de la proyección de la imagen de marcas universitarias a las principales instituciones de tres países europeos viene de la revisión de la literatura que concentra sus estudios en la comparación de parámetros entre realidades geopolíticas distintas, pero acomunadas por algún factor en común. Desde allí surge la intención de enmarcar la presente propuesta de tesis hacia la comparación de tres realidades nacionales que se pueden considerar relacionadas por diferentes elementos en común.

La comparación de realidades territoriales viene acomunada por su adhesión a proyectos compartidos, así como se argumenta en las aportaciones de Fernández-López y Ruzo-Sanmartín (2004). En la investigación llevada a cabo en 2004 por los dos investigadores

de la Universidad de Santiago de Compostela, se hace la comparación de los países OCDE por lo que respeta la internacionalización de la educación superior. Se considera el trabajo de Fernández-López y Ruzo-Sanmartín (2004) como punto de partida en la decisión de comparar la internacionalidad de las universidades por reagrupaciones nacionales.

Se da a este punto por establecido el universo donde se mueve el objeto de estudio, es decir que ya se entiende que el proyecto de tesis verte sobre la comparación de la comunicación institucional de universidades de España, Francia e Italia. La vertiente será la comunicación con el público internacional y por lo tanto se enfoca la investigación hacia la determinación de parámetros que ayuden a corroborar la “internacionalidad” o la “propensión internacional” de los ateneo. En este sentido se ha considerado necesaria la contemplación de sistemas de clasificación de las universidades para saber sobre cuales instituciones es más oportuno concentrar la atención. Estas instituciones, las que se incluyen en el estudio comparativo vienen seleccionadas según el criterio de la triple presencia en los rankings internacionales de universidades. Con la intención de seguir un método de selección riguroso y sistemático se reporta en una tabla la clasificación de cada institución por cada ranking y se dan por descartadas las universidades que comparecen de forma parcial, es decir en uno o dos listados pero no en los tres.

3.2. El mercado de las marcas y la universidad

3.2.1. Branding y placebranding

Así como recuerdan Carrillo, Castillo y Blanco-Sánchez (2013) citando a Caldwell y Freire, (2004), el concepto de marca pasa por varias definiciones académicas basadas en el factor emocional y el factor racional. Considerando la múltiple naturaleza del término y su inmersión en el mundo de la web, se puede considerar la marca como una noción sobre un determinado bien o producto, adquirida a través de la experiencia cognitiva (o en este caso a través de la visita del contenido digital).

La definición de marca en el sentido más cercano al contexto investigado es la de Conejo y Wooliscroft (2015) que definen la marca como una construcción multidimensional con diferentes niveles de significación, independencia, creación conjunta y objetivos. Los dos autores consideran el “brand” como la herramienta semiótica del marketing que genera valor para los participantes directos e indirectos, así como para la sociedad en los ambientes más amplios, gracias al intercambio de significados compartidos.

“Brands are re-defined as complex multidimensional constructs with varying degrees of meaning, independence, co-creation and scope. Brands are semiotic marketing systems that generate value for direct and indirect participants, society, and the broader environment, through the exchange of co-created meaning.”

(Conejo y Wooliscroft, 2015, p. 287).

Lozano y Fuentes (2004) sostienen que las marcas tienen un valor económico incuestionable en cuanto su fuerza como elementos de negociación no para de crecer. Aun así la creación y clasificación de una marca en el mercado no es tarea fácil, sobre todo en términos de dinero y tiempo invertidos (Lozano y Fuentes, 2004). Los avances del mercado globalizado han llevado a las prácticas del *marketing* y del *branding* no solo a ser comunes, sino a ser imprescindibles por todo tipo de realidad que quiera competir en el mundo globalizado (Kavaratzis y Ashworth, 2007; Fernández-Cavia et al., 2013).

La técnica del *place branding* se funda sobre el concepto que cada persona se construye una imagen mental sobre el territorio que tiene que considerar para los motivos más diferentes, los estudios de Fernández-Cavia et al., (2013) incluyen en este abanico de posibilidades los destinos turísticos, los lugares de concentración laboral cuales ciudades industriales por ejemplo, zonas con buena calidad de vida que justificarían mudarse allí o también ciudades universitarias en que cursar un Máster o postular un Doctorado. En todos estos ejemplos es posible notar como el *placebranding* contribuye a la atribución de valores ligados al nombre o a la denominación del lugar considerado, su efecto ejerce como factor de atracción sobre las personas a través de la asociación del lugar con los valores positivos y exitosos a ello reconducibles (Fernández-Cavia et al., 2013, p. 624).

La idea que un territorio pueda comunicar su identidad a través de una marca pasa por varios puntos que requieren la consolidación de un discurso comunicativo centrado en las actitudes que podrían surgir del lugar en que se ejerce el *branding* (Fernández-Cavia et al., 2013). La percepción del territorio, es decir la idea que el público percibe, se genera a través de la fusión entre su identidad (factores ya existentes asociables al lugar como por ejemplo su historia, sus personajes ilustres o sus atracciones naturales) y la marca al

Los estudios sobre el desarrollo de la marca universitaria han sido particularmente intensos en los últimos años (Carrillo, Castillo y Blanco-Sánchez, 2013), en los cuales se ha detectado en la comunidad académica una fuerte propensión hacía la interconexión entre instituciones de todo el mundo (Mehtap-Smadi y Hashemipour, 2011). Así como evidencia la literatura sobre *branding*, hay que considerar las marcas como conjunto de elementos multidimensionales, en los que convergen factores racionales y emocionales (Beneke, 2010; Fernández-Cavia et al., 2013). Castillo, Carrillo y Tato (2013) teorizan la marca como un elemento distintivo que se estructura sobre factores de índole emocional y factores de índole racional.

La característica de la marca de pertenecer a múltiples dimensiones hace que se pueda asociar a este concepto un número indefinido de valores según la inclinación que se quiere atribuir a la marca. Estos autores argumentan el tema de la construcción de la marca con la interpretación proporcionada por De Chernatony (2009), según el cual la marca se concibe como un conjunto de valores a través de los cuales es posible ser protagonistas de una experiencia única. La fuerza que la marca ejerce sobre sus públicos es la capacidad de difundir la promesa de tal experiencia a través de mensajes directos y de fácil

asociación. Las multinacionales han sabido aprovechar las asociaciones de sus marcas con valores globalmente reconocidos. Como sostiene Roberts (2005, p.31) las marcas que han sabido afirmar su poderío sobre la sociedad son las que han elevado su nivel de comunicación desde la fase racional hasta la fase emocional.

3.2.2. La reputación y la imagen corporativa

Cabe destacar la necesidad de distinguir los términos que se suelen asociar al concepto de marca, tales como Reputación e Imagen Corporativa. A este propósito se hace referencia a Villafañe (2004, p. 320) que subraya cinco grandes diferencias entre Reputación e Imagen Corporativa.

La primera diferencia consiste en el hecho de que el origen de las dos entidades es distinto. La Reputación constituye la realidad del mundo empresarial y tiene un origen y una historia definida, mientras la Imagen Corporativa fundamenta su existencia sobre un proyecto presente de comunicación globalmente entendida. El segundo elemento de diversidad entre Reputación e Imagen Corporativa es que la Reputación se basa sobre un modelo estructural y permanente, mientras la Imagen Corporativa es fruto de una combinación de factores y circunstancias que se presentan en un momento determinado, por esto el autor define la Imagen Corporativa como “coyuntural” (Villafañe, 2004, p. 320). La Imagen Corporativa es difícilmente interpretable según un marco objetivo, mientras que la R es mensurable y puede ser verificada de manera empírica. Así, por ejemplo, en este trabajo la selección del objeto de estudio se basa en la reputación: universidades presentes en rankings internacionales). La tercera distinción consiste en la capacidad de la R de añadir valor a la marca, a diferencia de la Imagen Corporativa que genera expectativas sobre la marca y sobre la entidad representada. La última característica que diferencia los dos conceptos según Villafañe es la construcción de la Reputación que tiene lugar en el interior de la empresa o entidad organizativa, mientras que la Imagen Corporativa viene construida en el exterior de la organización a la que se asocian las ideas características del lugar (Fernández-Cavia et al., 2013, p 624).

La Imagen Corporativa es la imagen que la empresa o en este caso la institución construye con el fin de persuadir los usuarios externos de que la empresa representa características

específicas particularmente requeridas (Pampaloni, 2010). La Imagen Corporativa de las universidades se desarrolla a través de los canales de comunicación preferenciales del mundo del web, (Ortega, Aguillo, Cothey y Scharnhorst, 2007) las páginas oficiales de las instituciones son la forma más eficaz de dar a conocer al público la información esencial sobre los cursos que ofertan, las oportunidades de trabajo que ofrece la universidad después de sus Grados y también los campos de investigación a los que el ateneo destina sus becas y su personal académico (Castillo et al., 2011).

Esta reflexión sobre la diferencia entre Reputación e Imagen Corporativa hace entender que todavía existe confusión sobre los elementos distintivos por lo que representa la comunicación de la imagen de una empresa o de una institución educativa, como en este caso sucede. Los expertos en planificación de campañas contratados habitualmente por las multinacionales deberán saber adaptar sus capacidades y su creatividad para que la universidad llegue a tener un valor de marca a la par de los grandes productos comerciales. Al margen de cualquier juicio de valor que pueda realizarse, y que no ha lugar aquí, parece ser este el destino de las universidades: llegar a vender su producto a través de todos los medios posibles y no por cuestiones de prosperidad sino por razones de supervivencia en el mercado global (Schwarz y Westerheijden, 2004; Chapleo, 2005).

3.2.3. *Branding* universitario

El mercado de la educación internacional ha ido creciendo de forma exponencial con los avances del proceso de globalización a que el mundo se está sometiendo. Muchos gobiernos estatales se han movilizado para dar indicaciones claras en la red sobre lo que comporta estudiar en universidades del propio país (Herrero, San Martín, García y del Rio, 2015). El empuje a concentrar los esfuerzos de las instituciones hacia la atracción de estudiantes internacionales ha sido originado por las gloriosas universidades del mundo anglosajón como Harvard, Yale, Stanford por EE.UU o también Oxford y Cambridge para el Reino Unido (Herrero et al., 2015; Mehtap-Smadi y Hashemipour, 2011).

El concepto de marca universitaria parte de la necesidad de cada institución de diferenciarse de las demás y también de asociar sus valores a elementos de fácil reconocimiento (Chapleo, 2010, Jawad, 2012). La eficacia de los valores infundidos por

la marca se suele medir a través de parámetros cuales prestigio, sinceridad, nivel de atracción, animación, meticulosidad y dimensión cosmopolita (Rauschnabel et al., 2016). Para favorecer la competitividad y la reputación de las universidades se ha ido hacia el concepto anglosajón de “*branding*” y se han asociado a la marca los valores que según los expertos pueden caracterizar una institución y distinguirla respecto de otras. Una estrategia generalmente difundida es la asociación de la marca con los valores transmitidos por la ciudad o por la localidad en que se sitúa la institución, el *citybranding* aprovecha de la utilización de los efectos positivos de las ya consolidadas marcas de destino (Fernández-Cavia et al., 2013).

Como señala Blanco-Sánchez (2014), en España cambió la forma de entender el papel de la comunicación y de la publicidad a partir de la crisis publicitaria de 1993. Este cambio llevó a la pérdida de protagonismo de las agencias en la estrategia comunicativa del anunciante y la incorporación de nuevos servicios de comunicación. Se introdujo entonces una nueva filosofía de gestión de la comunicación y otros elementos intangibles bajo el concepto de “*corporate*”. La comunicación corporativa incluye además la gestión estratégica de todos los factores que influyen en la imagen de la organización (Blanco-Sánchez, 2014).

El concepto de imagen de marca puede ser contemplado desde varias perspectivas, es necesario por lo tanto distinguir los principales factores de asociación utilizados por las instituciones que quieren aumentar la visibilidad de la propia marca (Bulotaite 2003 citado por Chapleo, 2010, p 173).

La tesis de Blanco-Sánchez (2014) reporta el esquema elaborado por Castillo (2007) sobre la distribución de valores ligados a la marca en el caso de las universidades españolas. Se ha reproducido el esquema con fines explicativos:

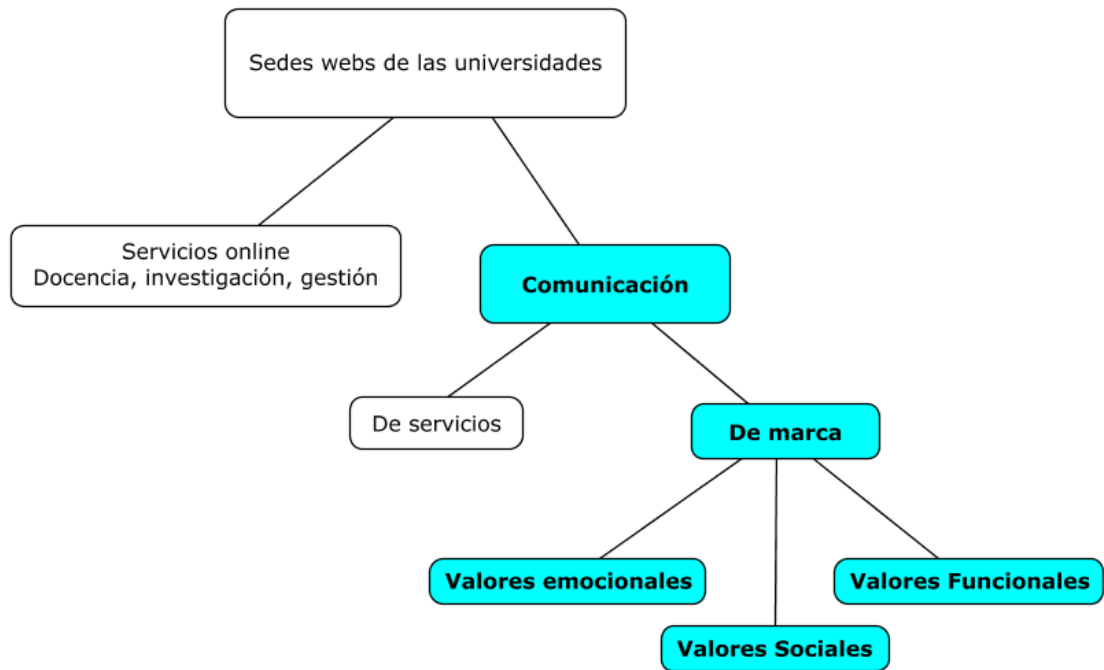


Figura 1: Distribución de valores de marca en la web.

Fuente: Elaboración propia desde Castillo (2007).

Como se puede notar en el esquema, los valores ligados a la marca universitaria se pueden diferenciar según varios conceptos. Se consideran valores funcionales los que vienen derivados de la satisfacción de una necesidad concreta.

Los valores sociales se asocian a los comportamientos considerados positivos por la sociedad, que por lo tanto se diferencian de otros tipos de comportamiento.

Los valores emocionales son los que asocian la marca con sentimientos personales.

Estos valores son los que según Castillo (2007) se ven reflejados en el público a la vez que esto accede a la consulta de las páginas webs de las universidades españolas analizadas en el estudio “La comunicación de las marcas universitarias españolas a través de sus sedes webs institucionales”, reportado por Blanco-Sánchez (2014).

Basándose en las definiciones de Villafañe (2004), Rowley (2004) y otros, y reportando los conceptos definidos por Castillo et al., (2013) la marca viene contextualizada en el entorno universitario según dos tipos de factores: funcionales y emocionales.

Los factores de carácter funcional serían los relacionados con el modo de gestionar las funciones básicas de la institución con el fin de aumentar el nivel de calidad y la innovación.

Los factores de carácter emocional se asocian a las características relacionadas a la empatía en la oferta hecha por la marca al público. Estos factores se vinculan de forma viral a las personas y a las relaciones que estas mantienen en la sociedad.

Siguiendo la óptica trazada por la separación de estos dos elementos distintivos de la marca, es posible notar como la parte emocional pueda influir de forma decisiva en la vertiente de la elección entre un producto u otro, así como sucede por la elección de la universidad en el mercado global, los elementos emocionales como por ejemplo la confianza en la marca y la sensación positiva que ésta transmite son extremadamente poderosos en la decisión de un determinado entorno, sea esto una universidad u otro tipo de ambiente (Castillo et al., 2013).

3.2.4. Difusión de la Imagen Universitaria

La imagen de la institución universitaria viene definida por varios autores como la suma de opiniones, ideas e impresiones que el público tiene sobre una determinada entidad. Se trata de la agregación de los procesos a través de los cuales cada individuo valora los diferentes atributos de la institución (Herrero et al., 2015 citando a Nguyen y Leblanc, 2001). La transmisión de la oferta formativa más allá de las fronteras nacionales es una oportunidad de desarrollo que no todas las universidades han sabido aprovechar de la forma más apropiada a través de la web (Castillo y Trabadela, 2008). La fuerte competencia entre universidades ha llevado a la distinción entre las que apuntan a la acogida de estudiantes provenientes de la esfera local y otras que miran a las formas más exitosas de atraer matriculados desde el extranjero para acrecer la propia fama internacional (Castillo y Trabadela, 2008; Chapleo, 2010). El estudio sobre la eficacia de las marcas universitaria al propósito de atraer estudiantes es una tarea con antecedentes históricos particulares, visto el desarrollo que ha tenido este fenómeno básicamente en las últimas épocas (Chapleo, 2005) aunque se pueden destacar algunos autores que se han dedicado a profundizar los estudios sobre las formas en que las marcas de las universidades consiguen establecer un propio estatus (Chapleo, 2005; Alavijeh, Rezaee y Hosseinabadi, 2014; Martí, Puertas y Calafat,

2014). Así como afirman Castillo, Luna y García (2011) reflejando los estudios de Rowley (2004) y de De Chernatony (2009), los primeros en utilizar el *branding* online no apuntaron al factor emocional.

Con el desarrollo de las comunicaciones en línea se está asistiendo a un progresivo incremento de la asunción de valores ligados a emociones intangibles (Blanco-Sánchez, 2014) a través de las páginas webs oficiales de las universidades. Por esta razón se plantea el análisis de los elementos significativos (tanto racionales cuanto emocionales) en la difusión de la imagen de marca a través de Internet. En los estudios sobre páginas web universitarias en que se evidencian los puntos cruciales en la composición de la información digital, destacan como elementos más valorados la calidad de la docencia y de la investigación (Castillo et al., 2011; Carrillo, Castillo y Blanco-Sánchez, 2013), el prestigio histórico de la universidad y la capacidad de asociarse al entorno geográfico en que se sitúa el ateneo (Chapleo, 2011; Rekettye y Pozsgai, 2014) y también el nivel de internacionalización de la institución que se refleja a través de los contenidos que proporciona en sus webs oficiales (Kinc, Novák y Štrach, 2013; Blanco-Sánchez, 2014).

García, Castillo y Luna (2011) recuerdan que más allá de comunicarla calidad y ofrecer información sobre sus planteamientos y sobre las actividades ofrecidas a la ciudadanía, la necesidad que refleja la competencia entre universidades en el mercado internacional es la de obtener una diferenciación de las demás entidades presentes a nivel internacional, a través de la difusión de una imagen de marca positiva y atractiva. Carrillo, Castillo y Blanco-Sánchez (2013) hacen referencia a los estudios de Melewar y Akel (2005) en que se explica que la marca universitaria está formada por tres valores emocionales: los atributos de marca, la autoestima y la implicación de la personas. También se proporciona la versión de Villafañe (2004) donde se fundamentan los pasos que constituyen la experiencia de descubrimiento de la marca universitaria. Esta experiencia a su vez se articula en tres componentes que Villafañe identifica como valor funcional, valor emocional y valor social, así como se reporta en la tabla del apartado anterior, inspirada sobre la interpretación de Castillo (2007). Los valores argumentados tienen una distinción propia de elementos característicos de instituciones capaces de atraer diferentes formas de público, sea esto constituido por estudiantes, docentes, funcionarios o empresas. La consideración que Carrillo, Castillo y Blanco-Sánchez (2013) hacen de la diferenciación de valores hecha por Villafañe (2004), es que estos valores son aptos para satisfacer las expectativas de los públicos de manera eficiente. A través de estos valores las universidades consiguen que sus objetivos y la promesa de marca ofrecida al público se pueda cumplir (Carrillo, Castillo y Blanco-Sánchez, 2013, p.197).

3.3. Comunicar en la web la universidad

3.3.1 Las universidades en la era de Internet

El uso de las tecnologías informáticas en las actividades relativas al mundo de la Educación Universitaria está llevando el panorama global a enfrentarse a importantes cambios en la estructura de los entornos educativos. Se nota además que estos cambios no se han producido únicamente en la forma de concebir la enseñanza, entendida como la forma de comunicar y transmitir el conocimiento entre docentes y alumnos. Los mayores cambios a los que está asistiendo el mundo universitario se deben a la diferente forma de gestionar la comunicación entre institución y públicos, tanto internos cuanto externos a ella.

Las universidades, así como sostienen varios autores como Chapleo (2005); García, Castillo y Luna (2011); Blanco-Sánchez (2014) y Bozyigit y Akkam (2014), han encontrado en la red un espacio con numerosas posibilidades para la comunicación de sus marcas. La reputación de las universidades pasa así por la manera en que se consigue proyectar su imagen a través de los contenidos web, los cuales son la principal fuente de información por parte de los usuarios de todo el mundo (Chapleo, 2009; Suomi, 2015).

La tesis doctoral de Blanco-Sánchez (2014) hace referencia a trabajos como el titulado “Cómo se contempla en las sedes web de las universidades españolas y francesas sus relaciones con el entorno socioeconómico” de Fernández-de-Lucio et al., (2003) que considera relevante para explorar la cuestión del uso de las TIC en la universidad. En particular se hace referencia al uso del web como instrumento de promoción y al refuerzo de la importancia de su uso con el cambio al web 2.0. En esta vertiente Blanco-Sánchez (2014, p.125) argumenta las principales formas de gestión de la comunicación de las universidades que han llegado a ser comúnmente llamadas “Universidades 2.0”. Las herramientas generalmente utilizadas por estas universidades son los blogs, las wikis, los portafolios, el podcasting, los videos y la reproducción de estos en streaming, las redes sociales. La innovación viene acelerada gracias al sistema de transferencia de la información instantánea que conlleva el uso de las tecnologías digitales.

Otro fenómeno sobre el que reflexiona Blanco-Sánchez (2014) es la descentralización de la globalización que se transfiere en las redes sociales. Aunque para las universidades que apuntan sobre las TIC para fomentar su imagen de marca en el contexto internacional, es fundamental la buena organización de los contenidos en las páginas web.

La estructura de la información proporcionada, o sea la manera en que los contenidos están organizados y relacionados entre sí tiene que seguir un esquema jerárquico de secciones y subsecciones con hiperenlaces, los cuales puedan conectar las páginas entre sí y permitir de esta manera que el usuario siga una secuencia lógica durante la navegación. Ramos-Vielba y Cabo-Clemente (2008, p.373) argumentan que la elaboración del texto y la integración de otros elementos, tanto complementarios cuanto textuales, han de servir para que comuniquen de forma clara, concisa e inequívoca. También se argumenta que las páginas han de ser organizadas con un enfoque pragmático, para facilitar la navegación del usuario y la satisfacción de la consulta.

El error más frecuente en la organización de los contenidos web es según los autores la parte inicial dedicada a la presentación. Así como muchas páginas resumen en el “quienes somos” las informaciones básicas sobre la identidad de la institución, muchas otras cargan la página de texto a veces innecesario, como la formación o la historia de la institución o las informaciones relativas al servicio que debería comparecer más en profundidad durante la navegación. La característica de perder el sentido de lo esencial se hace patente en la redacción de contenidos web de instituciones con poca visión estratégica en relación a los objetivos planteados. En este sentido, si una universidad quiere conferir un determinado tipo de imagen a su marca, deberá saberla representar a través de la información que pone a disposición de los usuarios visitantes. Si se plantea el objetivo de construir una imagen sólida por ejemplo, la estructura de los contenidos deberá reflejar esa solidez. Por lo tanto se necesitará la implementación de una interfaz que sepa transmitir seguridad y confianza. La gestión de la información en este sentido es crucial.

Así como sostienen Castillo (2007), Bozyigit y Akkan (2014) y Blanco-Sánchez (2014) la información que se proporciona en las páginas web debe ser detallada pero al mismo tiempo debe plasmar de forma resumida y nítida los servicios ofertados. Se recomienda además que se especifique el target de usuarios a los que dichos servicios están dirigidos. En otras palabras, información clara y precisa, sin excesos ni omisiones.

Otro aspecto que hay que tener en cuenta en la redacción de las páginas web institucionales es la presencia de contactos, los cuales deben aparecer así como los demás contenidos, de forma clara y detallada. En el caso de instituciones tales como universidades y centros educativos, Ramos-Vielba y Cabo-Clemente (2008) hacen presente la necesidad de proporcionar organigramas o listados donde se especifican las figuras activas en la institución. Es fundamental además que estas figuras estén relacionadas a contactos lo más específicos posible.

Otra cuestión de utilidad práctica es la presencia de informaciones a propósito de la estructura física de la universidad. Por esto se recomienda la inclusión de la dirección de los establecimientos en donde se ubican los centros universitarios, y posiblemente la presencia de mapas de ubicación geográfica, así como los horarios de la estructura y el de atención al público. Un ulterior aspecto para la evaluación de páginas web es la calidad de la gestión de estas. Entre los ítems que se valoran mayormente en este punto destaca la existencia de un apartado de noticias destacadas de la institución, que puede estar dedicado, por ejemplo, a los próximos eventos dirigidos tanto hacia la comunidad científica cuanto al resto de públicos.

La presencia de enlaces rotos, que llevan a páginas caducadas o no actualizadas es un síntoma de la escasa dedicación a la redacción de los contenidos web, y por lo tanto se considera un punto de debilidad de la comunicación institucional. Sobre este aspecto hay que reconocer, así como hacen Ramos-Vielba y Cabo-Clemente (2008), que las causas de enlaces rotos pueden no depender de la institución en cuanto muchas veces se trata de problemas externos a las competencias de los web masters y de los encargados de las oficinas universitarias. Aun así la revisión sistemática de los contenidos web para detectar la presencia de este tipo de fallo previene una evaluación negativa de la web.

La presencia de documentación adjunta y de posible acceso mediante descarga (documentos informativos, fichas de admisión, calendarios) no siempre toma en cuenta la diferencia de aplicativos con la que se enfrentan los usuarios a la vez de efectuar su visita. No obstante la mayoría de las instituciones proporcionen contenidos abribles mediante diferentes aplicativos, es común que se omita la posibilidad de transformar el formato del documento descargado según las exigencias del usuario.

Finalmente se considera la parte en la que se centra el presente proyecto de investigación. La intencionalidad se expresa a través de las webs que disponen de contenidos en idiomas diferentes del utilizado en la versión principal, en particular el inglés. En la mayoría de las páginas web de universidades, así como de otros organismos que se dirigen a público internacional, la opción de cambio de idioma reenvía a una sección interna de la web principal donde hay una traducción sumaria de los contenidos originales o donde se observa un contenido diferente de lo que se proporciona en la web oficial. El aspecto lingüístico parece ser una carencia en la mayoría de los portales de universidades europeas. En las páginas donde se proporciona información en idiomas extranjeros se detecta la tendencia a la traducción parcial de los contenidos. Por ejemplo mucha información a propósito de los cursos ofertados por las universidades se redacta únicamente en un idioma, muy pocas veces se dispone del entero contenido traducido al inglés, casi nunca se aprecia la traducción integral de la web completa en otros idiomas.

3.3.2. La web como instrumento para competir en el mercado de los estudios

El proceso de globalización que está desarrollándose en las zonas privilegiadas del mundo ha llevado a la existencia de la denominada “sociedad de la información” (Castells, 1996; Crovi, 2002). Uno de los aspectos más destacados de la que también se define como sociedad de la comunicación es sin duda el nuevo panorama que prospectan las nuevas tecnologías.

Internet contribuye de forma significativa a la difusión de la imagen universitaria hacia el público. Carrillo, Castillo y Blanco-Sánchez (2013, p.195) consideran los portales web como “algo más que la primera ocasión de contacto entre público e institución”. Se trata de una vía de comunicación con los públicos internos y externos, que permite garantizar a las instituciones una mayor competitividad, construyendo un valor añadido para los visitantes de las páginas web. Castillo y Trabadelo (2008) subrayan una escasa competitividad por lo que atañe a las universidades españolas en la utilización de los portales web institucionales en la óptica de la internacionalidad. Esta conclusión se fundamenta en el análisis llevado a cabo sobre los portales web de universidades españolas, en los cuales se ha detectado una escasa presencia de traducción de los

contenidos al inglés y a otros idiomas. Esta característica de las webs universitarias españolas se comparte en los países europeos donde se mantiene un vínculo estricto entre la población y el idioma local (Francia e Italia por ejemplo). Los primeros años del siglo XXI han representado un momento de cambio radical por las universidades y las instituciones educativas en general. Según Pollet (2001) en Francia se ha asistido a una “masificación de la universidad” y consecuentemente a su internacionalización. Este proceso ha ido incrementado con la implantación de nuevas tecnologías en el contexto universitario. Internet ha llevado a la universidad francesa a abrirse a nuevos escenarios internacionales.

En el caso de Italia se registró la presencia de universidades que compiten con el resto de países europeos para afirmar su imagen en la parte de mercado universitario que no se dirige al mundo anglosajón, aunque por la mayoría de los casos la movilidad internacional se enfoca al entorno continental con una leve propensión hacia oriente medio y China (Cantoni y Esposito, 2004, Usher, 2013, Suomi, 2015). Las páginas web de las universidades centro europeas reflejan mediamente una propensión internacional de proporción limitada si comparada con las de instituciones del norte Europa como las de Holanda o del Reino Unido (Chapleo, 2010).

En su estudio sobre el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en la universidad, Cebrián y Serna (2011) afirman que en los últimos años se ha detectado un fuerte incremento de las inversiones en infraestructura y desarrollo tecnológico tanto para la enseñanza que para la proyección de la imagen universitaria. Vázquez-Cano y Meneses (2014) subrayan el éxito que están teniendo las nuevas fórmulas de aprendizaje representadas por los MOOC (Massive Open Online Courses) gracias a su gratuidad y sobre todo a la facilidad de acceso a ellos a través de la red. De hecho la comunidad académica internacional sigue debatiendo sobre la forma de definir este tipo de proyectos educativos. La calificación de estos nuevos tipos de cursos es un tema de debate en la academia en cuanto por algunos comporta un fenómeno de ruptura con la tradición milenaria basada en la jerarquía profesor-alumnos (Conole, 2013). La apertura de la educación al mundo de la web conlleva por lo tanto unas cuantas consideraciones a propósito de la gestión futura del conocimiento. Si por un lado se asiste a una fuerte connotación liberal en la educación, donde se valoran más los estudios por los precios de sus matrículas (Bermúdez-Rico, 2015), por el otro la sociedad se está

abriendo a nuevos escenarios en que la “democratización de la información” a través de Internet se ve como un proceso constructivo donde finalmente se abren las fronteras del conocimiento a la mayoría de los ciudadanos del planeta (Belvis, Pineda y Moreno, 2007; Vázquez-Cano y Meneses, 2014).

El panorama socio económico actual ha llevado a numerosos cambios en el sector de la educación. La internacionalización se hace patente en el incremento repentino de la movilidad tanto estudiantil cuanto laboral. Las entidades que más prosperan son las que saben dominar la comunicación en el entorno global (Findlay, King, Smith, Geddes, Skeldon, 2011). En este contexto la web se impone sobre los demás medios de comunicación gracias a su característica de poder proporcionar un conjunto de contenidos de forma instantánea, global y relativamente accesible (Castells, 1996; Davidson, 1999). Las universidades han ido evolucionando su forma de actuar en la red según las tendencias que el mercado global ha ido definiendo en los últimos veinte años (Beneke, 2010). A los comienzos de la era de Internet, la mayoría de las universidades europeas utilizaban el web para la docencia, la investigación y cuestiones administrativas. En aquella época el web se utilizaba como herramienta de comunicación para canalizar la información y favorecer la cohesión de sus públicos internos. Actualmente las universidades utilizan Internet para transmitir su marca y darse a conocer entre los usuarios (Blanco-Sánchez, 2014). Hay que notar además que siempre más a menudo las páginas web de las universidades constituyen el primer contacto entre el público y las instituciones, gracias a la facilidad de consultación desde cualquier lugar sin el mínimo esfuerzo (Rauschnabel, Krey, Babin, e Ivens, 2016). Hay que destacar además que la comparación entre interfaz electrónica y *front-office* físico de la universidad desvela la enorme ventaja que aporta el mundo de internet en cuestiones de gestión de la información. Imaginamos cuanto sería complicado si por ejemplo una universidad no dispusiera de información en su página web sobre los cursos que proporciona, muy probablemente pocos estudiantes estarían motivados en presentarse en la secretaría “solamente” para pedir información básica a propósito de las asignaturas, de los horarios etc. Es por lo tanto comúnmente reconocida la fuerte necesidad por parte de las instituciones educativas de disponer de portales web donde poder comunicar con el público, sea esto formado por los estudiantes, por los profesores o por agentes externos (Carrillo, Castillo y Blanco-Sánchez, 2013).

Otro punto fundamental a parte la información proporcionada, es la difusión de la que Blanco-Sánchez (2014) llama “promesa de marca” a través de la web universitaria. Esta característica de las universidades, la de asociarse a una marca viene del mundo donde los productos se diferencian entre los demás gracias a sus características de ser asociables a un elemento unívoco y distintivo, como si de un número de identificación se tratara. Así como las marcas de las multinacionales usan su imagen para atraer clientes y compradores, las instituciones educativas asocian a sus marcas elementos persuasivos que capturen la atención de los que se encuentran con ellas. Se desencadena un proceso de asociación de valores a la marca que estimula al público a la asociación con la universidad que los proyecta.

La situación actual de las investigaciones sobre el tema de la transmisión de marcas universitarias se puede resumir con lo que Castillo, Carrillo y Tato (2013) reportan en sus consideraciones a propósito de este concepto. No obstante exista una extensa literatura sobre *branding*, la aplicación del concepto marca en el sector de la educación superior sigue siendo un tema relativamente poco tratado en las investigaciones académicas.

Por lo que atañe a la proyección internacional de las universidades se observa una semejanza en la adaptación de los países a los cambios que comporta el nuevo escenario global (Schwarz y Westerheijden, 2004). En el marco de la constitución de un marco de referencia en los sistemas educativos de la Unión Europea, siempre ha tenido un papel de primaria importancia la cuestión ligada a la conformidad de sus ciudadanos (Rué, 2007), en los planes de los gobiernos adherentes al pacto internacional no podía no destacar en este sentido la unificación en el reconocimiento de la formación de los futuros trabajadores (Vázquez-Cano y Meneses, 2014). Para que existiera una uniformidad en los títulos académicos conferidos en cada país del continente, los gobiernos se han involucrado en un proceso de construcción de un marco común para que los estudios pudieran ser reconocidos en toda la zona de influencia del marco europeo⁶. En lo que se conoce como “Proceso de Bolonia” han confluído numerosos convenios y tratados en que se establecen los principios para que las titulaciones puedan tener el mismo valor en cada estado perteneciente al denominado EEES, el Espacio Europeo de Educación Superior (*European Higher Education Area* o *EHEA* en Inglés). La constitución de un marco

⁶ Se entiende como zona de influencia del marco europeo el conjunto de países involucrados en acuerdos de colaboración en el sector de la educación. A este propósito se invita la consultación de la página http://ec.europa.eu/education/policy/higher-education/bologna-process_en.htm (consultado en junio 2016) para ver los países que actualmente participan al denominado “Proceso de Bolonia”.

unificado de referencia para los estudios, sobre todo universitarios, pasa por la institución del sistema de los créditos con que se certifican de forma unívoca las titulaciones y su valor en términos de reconocimiento extra nacional.

En este contexto de unificación y competición, la marca universitaria viene considerada como la entidad representativa de la institución, así como el objetivo de su comunicación es captar nuevos perfiles de estudiantes provenientes de países de todo el mundo para que el prestigio internacional de la Universidad se consolide. En esta práctica de construcción de la identidad corporativa a través de la marca se transpira la tradición de los históricos centros de élite del mundo anglosajón (Harvard, Cambridge, Oxford etc.) los cuales llevan ejerciendo muestras de su prestigio por el mundo desde hace tiempo (Chapleo, 2010). Pero también se asiste a la incursión de nuevas realidades que se articulan en nuevas ofertas formativas con cursos siempre más actualizados (Waters, 2006). Tanto a nivel nacional como Internacional las instituciones españolas han tenido que adaptarse a los nuevos retos del mercado global de los estudios universitarios (Fondevila y Carreras, 2012). El acrecimiento de la competitividad entre las universidades de todo el mundo ha llevado a la necesidad de fusionar caracteres propios al mundo de los negocios con las estrategias de comunicación ya existentes y al fortalecimiento de los valores de marca ligados a cada institución (Chapleo, 2005; Kalenskaya, 2015).

El estudio de la comunicación universitaria a través de la web es parte de un conjunto de temas relacionados entre ellos. En las investigaciones sobre el desarrollo de la comunicación en Internet por parte de las universidades, como la de Bozyigit & Akkan, (2014), destaca el repentino crecimiento en que se han comprometido las instituciones de todo el mundo por lo que respeta su imagen a través de la web. Resulta además que los esfuerzos de los ateneos en el desarrollo de sus páginas web se enfocan hacia la esfera de la comunicación institucional y al mismo tiempo contemplan la promoción de servicios en Internet (Fondevila y Carreras, 2012). En el caso de la comunicación por parte de universidades se añaden principios de la comunicación institucional y se reconstituye el concepto de “*institutional branding*” (Mazzarol, Soutar, & Thein, 2001) a través del desarrollo de canales de comunicación mirados a fundir las técnicas de venta por Internet con los contenidos informativos de las instituciones educativas.

3.3.3. La usabilidad de las páginas web universitarias

Se define la usabilidad según la mención que Ramos-Vielba y Cabo-Clemente (2008, p.379) hacen de la norma ISO 9241-11 (1998) donde se habla de “eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico”. En otras palabras la usabilidad se considera como la forma de evaluación de la facilidad por parte del usuario en interactuar con el sistema de información digital. El concepto de usabilidad viene introducido y argumentado por Nielsen y Tahir (2002), según el cual la usabilidad se apoya sobre cinco puntos fundamentales: facilidad de aprendizaje del sistema, eficiencia, capacidad de memorización del sistema, errores y capacidades de rectificación, grado de satisfacción subjetiva.

Al mismo tiempo se hace referencia al estrecho enlace que hay entre usabilidad y accesibilidad, así como Ramos-Vielba y Cabo-Clemente sostienen recordando las ideas de Hassan-Montero (2006). Con estas premisas introductorias los dos investigadores españoles plantean para su trabajo la posibilidad de abordar la dos tareas de medición de usabilidad y accesibilidad, para que se puedan alcanzar resultados individuales y conjuntos desde ambos tipos de análisis (Ramos-Vielba y Cabo-Clemente (2008, p.379).

En el presente proyecto de tesis se plantea el análisis comparativo de las páginas web mediante técnicas de evaluación contrastadas en el campo de estudio de la comunicación en red. De momento nos limitamos a describir sumariamente el planteamiento de las metodologías de análisis de sitios webs desde las aportaciones de Ramos-Vielba y Cabo-Clemente (2008) que consideramos más afines a nuestros objetivos. En cuanto a la usabilidad de las sedes web se plantea la evaluación denominada heurística, la cual consiste en aplicar de forma sistemática una serie de indicadores que miden el nivel de cumplimiento de unos criterios de usabilidad ampliamente reconocidos por la comunidad internacional. Se hace a este propósito la hipótesis de la elaboración de una plantilla en la que los autores incluyen cincuenta y cinco indicadores, no obstante no sea siempre posible aplicarlos todos en el mismo tiempo. Se establece una puntuación de cero, uno o dos puntos por cada indicador. El subtotal ponderado que se obtiene desde esta evaluación es fruto del cálculo del cociente entre la puntuación recibida y el número de indicadores

aplicables. Sucesivamente se traslada este resultado hacía un total ponderado mediante la multiplicación por diez y dividir por dos el subtotal anterior. Dicho número consistirá en una puntuación que se comprende entre cero y diez.

Los parámetros de usabilidad que Ramos-Vielba y Cabo-Clemente (2008, p.380) encuentran escasamente representados en su estudio de la páginas web de universidades de la Comunidad Autónoma de Andalucía, reflejan una generalmente escasa atención por parte de los institutos educativos que han sido incluidos en este estudio. Para hacerse una idea de los principales puntos de debilidad en algunas de las universidades analizadas en este proyecto de 2008, se enuncian los indicadores negativos mayormente encontrados, así como especifican los autores:

- Diseño de las páginas “fijo” en lugar que “líquido”.
- Página con peso excesivo y relativa dificultad en la descarga.
- Logo institucional de tamaño excesivo y abundancia innecesaria de imágenes.
- Uso de marcos (en algunos casos) que no consiguen ser claros ni representativos.
- Opción de búsqueda y mapa de la sede web ausentes.
- Enlaces no subrayados y falta de diferenciación entre visitados y no visitados.
- Textos poco indicativos
- Textos alternativos a las imágenes ausentes
- Exceso en el uso de menús desplegados
- Definición del tamaño de la fuente usando valores fijos en lugar que escalables.
- Ausencia de metadatos como palabras clave y descripción. Cuando presentes están mal gestionados y llevan a un escaso entendimiento de la web.
- Uso de HTML en lugar que CSS en la redacción de los contenidos.

Estos y otros aspectos pueden ser encontrados en la mayoría de las páginas web institucionales, no obstante el empeño de las oficinas de comunicación en desarrollar contenidos lo más actualizados posibles, las dificultades en el mundo de la web por parte

de los comunicadores siguen siendo al orden del día. Además según Ramos-Vielba y Cabo-Clemente (2008) estos errores dificultan el acceso, la navegación y la amigabilidad de las páginas.

La cuestión de la evaluación de los recursos digitales ha sido tratada por Codina (2000) bajo el enfoque del desarrollo de una metodología de evaluación de producciones científicas en el entorno online. En esta sede el autor define los parámetros esenciales en la evaluación de los contenidos digitales, facilitando además indicadores para realizar estimas sobre ellos. Las características que Codina (2000) plantea como necesarias para desarrollar un método de análisis de los contenidos web son la potencia (conjunto suficiente de indicadores), la operatividad (cantidad de indicadores manejables), la capacidad didáctica (aprendizaje mediante la consulta), la articulación (en conceptos, indicadores y métodos) y la compatibilidad (con las metodologías aplicables).

Los indicadores utilizados para la evaluación de los contenidos digitales son generalmente fruto de elaboración y deducción propia por cada investigador que se dedique a estudiar la arquitectura de la información en la web, así como afirma Codina (2000). En este trabajo el autor distingue entre Micro navegación, aspectos de navegación interna de la web; y Macro navegación, aspectos relacionados con el encaje en el resto de Internet a través de enlaces emitidos y recibidos. Estos aspectos incluyen la capacidad de la web para que sea “vista” por los usuarios (Codina, 2000, p.24). Por lo que respecta la micro navegación se definen los indicadores cuales: el Interés intrínseco, el rigor, el volumen, la edición, la exhaustividad, la actualización, la sistematización y la originalidad del contenido web. También se atribuye importancia a la autoría de la página, a su legibilidad, a la ergonomía, a la navegación, a la representación de la información, a la recuperabilidad del contenido, a su interactividad, a la velocidad de descarga y a eventuales servicios adicionales. Importante es además considerar las conexiones entre sedes web y en este sentido Codina (2000, p.28) hace referencia a la posibilidad de evaluar la manera en que un determinado contenido web encaja en el conjunto de páginas a la que está asociado. En esta vertiente que el autor denomina Macro navegación se contemplan aspectos cuales la luminosidad (entendido a la cantidad de enlaces externos), la calidad de los enlaces y su actualización, la eventual presencia de criterios de evaluación de la

página, su auto descripción (título, contenido, meta etiquetas y meta datos), su visibilidad o popularidad⁷.

Otra valiosa herramienta para el análisis de las webs en su vertiente técnico informativa es el *Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios* (SAAC) elaborado por Codina, Pedraza, Díaz-Noci, Rodríguez-Martínez, Montoro y Cavaller (2014) en que se presenta un modelo sistemático para la evaluación de contenidos web a través del establecimiento de parámetros e indicadores precisos. En este trabajo desarrollado por investigadores de tres universidades de la ciudad de Barcelona plantea la articulación de los conceptos a analizar según dos conjuntos determinados (Codina et al., 2014, p.3) cuales el Conjunto de Términos y el Conjunto de Fases, Actividades y Resultados. Este proceso de etiquetación sirve para establecer parámetros de individuación de los componentes de la web de manera que sea posible su sistematicidad a la vez de reproducir análisis de contenidos digitales usando SAAC. Se hacen en este sentido descripciones específicas de las componentes del análisis y de los instrumentos utilizados. Se proporcionan informaciones sobre los términos usados para establecer un método de comprensión unívoco. Se exponen por ejemplo las nociones de cibermedio, escenario, pregunta de chequeo, parámetro, indicador, indicador atómico, ficha sistemática, relación parámetro-indicador y otros.

Los parámetros tomados en cuenta para el análisis de un contenido web vienen traducidos por el sistema SAAC en un número de preguntas de chequeo, así como establecido por la relación P-I (parámetro-indicador). Esta relación debe ser de tipo 1: N en el sentido de que cada los parámetros se expresan a través de un número N de indicadores y por lo tanto no es considerable un solo parámetro asociado a un indicador (relación 1:1); en el caso se encontrara un parámetro con un solo indicador, se aplicaría una fusión de parámetros para que estos puedan ser representativos de un indicador. Al mismo tiempo es contemplada la opción de una relación N: N donde los mismos indicadores aparecen en distintos parámetros.

⁷ Por este aspecto se recomienda la consultación de: “Codina, Lluís (2000). *Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos*. Revista española de documentación científica, v. 23, n. 1, 2000, p. 9-44”, en particular en la parte en que se explica el funcionamiento de recursos digitales como AltaVista y HotBot, para calcular el número de enlaces dirigidos hacia una página web, p. 29.

El primer paso en la actuación de la metodología prevista por SAAC, es según los autores la aplicación de las denominadas “preguntas de chequeo”. Estas preguntas son importantes para la evaluación de recursos digitales, en cuanto permiten medir la calidad de la página observada. El problema es que no existe todavía una conformidad global en la interpretación de estas preguntas las cuales carecen por lo tanto de un marco que garantice su oportunidad y coherencia (Codina et al., 2014). La solución encontrada por los realizadores del método SAAC es la caracterización de cada pregunta a través de un modelo de Ficha Sistemática. El proceso de transformación de las preguntas de chequeo en indicadores prevé la evaluación de la pregunta en un escala que generalmente va de 0 a 3. Los indicadores de evaluación se diferencian en “moleculares”, cuando están compuestos de diversas posibilidades de evaluación, y “atómicos”, que solamente se puede evaluar de una forma binaria cual por ejemplo SI/NO o presente/ausente.

Las preguntas de chequeo vienen sistematizadas a través de la adaptación a un conjunto de campos que las transforman en indicadores; estos a su vez vienen recopilados en una Ficha Sistemática donde se define el ítem analizado según sus componentes. Codina et al., (2014) esquematizan la ficha en campos cuales: definición de las frases, examen de las preguntas de chequeo, ejemplos de buen cumplimiento del indicador, procedimiento concreto y puntuación (o escala de evaluación).

También se toman en cuenta en la evaluación las fases en que se desarrolla los procesos de análisis, la presentación de las actividades que tienen lugar en cada fase y los resultados expresados en los entregables previstos por cada fase.

La aplicabilidad de las herramientas expuestas por Codina et al., (2014) es considerable para esta propuesta de investigación en su voluntad de establecer un análisis comparativo de las páginas web. Los parámetros reunidos en preguntas de chequeo y después en indicadores, pueden ser útiles a su vez para establecer rankings y/o patrones comunes de estructuración y diseño de los contenidos analizados. Cabría la posibilidad, por tanto, no sólo de detectar eventuales tendencias y patrones en creación y gestión de los portales institucionales sino también de establecer un método sistemático de identificación de recursos y estrategias eficientes para la mejora de las mejores webs universitarias.

Por esta razón se considera necesario tomar en cuenta el trabajo de Codina et al., (2014) en vista de una posible aplicación del método SAAC al contexto de las webs universitarias

de uno o de distintos países. En general, muchos de los aspectos mencionados por Ramos-Vielba y Cabo-Clemente (2008), Codina (2000) y Codina et al., (2014) pueden ser considerados para eventuales comparaciones de las páginas web de las universidades incluidas en el presente proyecto de investigación. Es por lo tanto oportuno considerar futuras aportaciones al tema del estudio de la comunicación online de las instituciones educativas, en el cual se plantea el uso de herramientas de análisis de los portales universitarios entre los que se han mencionado anteriormente.

Figura 2: Modelo de Ficha Sistemática para el tratamiento de Indicadores. Fuente: Codina et al., (2014, p. 8).

Definición	Una frase que defina sin ambigüedad a qué se refiere el indicador, o qué es lo que pretende estudiar o medir
Examen	La pregunta de chequeo que permite establecer un modo concreto de medir o de examinar la calidad o la presencia/ausencia del indicador
Ejemplos	Ejemplos reales de buenas prácticas en el cumplimiento de este indicador (o de malas prácticas), si se dispone de ellos
Procedimiento	Procedimiento concreto recomendado para la evaluación del indicador para aclarar (si es necesario) la pregunta de chequeo.
Puntuación	Puntuación o escala de evaluación recomendada

3.3.4. Transmisión de la marca en la web: el *online branding*

La transmisión de la imagen de marca se realiza en gran medida a través de la publicación de contenidos en la web oficial de las instituciones (Blanco-Sánchez, 2014). La información esencial sobre los campos de estudios a los que se dedica la universidad es según varios autores la herramienta que permitirá al mercado tanto Español cuanto Europeo de competir con el poderío de las instituciones norteamericanas y con los mercados emergentes como el asiático (Chapleo, 2005; Crosier, Purser y Smidt, 2007; Fondevila y Carreras, 2012; Usher, 2013). Los puntos focales por la que se desarrolla la estrategia comunicativa en la web son relacionados a factores que Blanco-Sánchez (2014, 13) denomina activos intangibles y que se reflejan en la imagen, la cultura corporativa y la reputación del centro universitario. La imagen online tiene por lo tanto que ser sólida

y generar una diferenciación frente a sus competidores y una fortaleza frente a sus públicos (Blanco-Sánchez, 2014). Para profundizar el estudio de la eficiencia en los portales web de las universidades seleccionadas se hace referencia a la literatura científica sobre el tema, como la investigación de Castillo et al., (2011) en que se comparan las sedes webs de las universidades españolas con las instituciones británicas. Este trabajo consiste en una recopilación de estudios anteriores en que se medía la eficiencia de la comunicación en la web de las universidades españolas (Castillo et al., 2010) y de las británicas (Chapleo, 2011). Partiendo de las dos investigaciones se realizó el análisis comparativo de ambas realidades con el objetivo genérico de analizar las posibles similitudes y diferencias en la gestión de las marcas universitarias online (Castillo et al., 2011). La observación de la literatura hace suponer la necesidad de realizar un modelo de análisis aplicable a las sedes webs y que se pueda utilizar para comparar diferentes instituciones entre ellas. Así como reflejado en Castillo et al., (2011, p. 13) la página web es la manera más eficaz para exponer las características distintivas de la universidad. Para realizar el análisis de los portales web de las universidades se consideran los que Carrillo, Castillo y Blanco-Sánchez (2013) clasifican como elementos representativos según los cuales se refleja la imagen de la institución en la página web. Se pueden considerar estos elementos como variables en una hipotética elaboración de los datos para fines estadísticos y se resumen en un conjunto de factores cuales estudiantes, planes de estudio, docencia, investigación, gestión económico-financiera, recursos y equipamiento, innovación, internacionalización, prestigio, responsabilidad social universitaria, empleabilidad, ciudad, relaciones con empresas y autoevaluación (Carrillo , Castillo y Blanco-Sánchez, 2013, p. 199).

Si se consideran las universidades como la nueva frontera de los negocios (Chapleo, 2005) y se atribuyen a las instituciones educativas los elementos constitutivos de las empresas activas en el mercado (Kalenskaya, 2015) es posible examinar los elementos comunicativos sobre que están apuntando sus objetivos de desarrollo las universidades más exigentes (Kincl et al., 2013).

Observando la realidad del crecimiento de las técnicas de promoción de las instituciones de todo el mundo es necesario plantearse la asociación entre el mundo empresarial y el sector educativo (Beneke, 2010; Kalenskaya, 2015). El branding es de hecho una de las técnicas más recurrida al fin de la autopromoción tanto en el mercado de capitales cuanto

en lo del conocimiento (Chapleo, 2005, Chapleo, 2011; Mourad, Ennew & Kortam, 2011).

La planificación sistemática, la implementación y el control de actividades de negocio son los pasos que el sector universitario se está comprometiendo a cumplir con el objetivo de aumentar su competitividad a nivel global. Así como afirman Mazzarol, Soutar y Thein (2001, p. 47) las instituciones deben hacer frente a la creciente información por parte de los usuarios de la red, en particular de los estudiantes que tienen que elegir entre una oferta académica extremadamente variada. Las dimensiones en que se mueve el sector universitario por lo que respecta sus estrategias de marketing son la medición de las percepciones de los agentes externos sobre los servicios ofertados por la universidad, la publicidad de sus iniciativas y eventos así como de sus cursos, la contratación de figuras profesionales para la gestión de la marca y la creación/actualización de nuevas estrategias, la cantidad de matriculaciones por parte de estudiantes internacionales y la posesión de alianzas o acuerdos de colaboración con otras universidades de otros países (Mazzarol , Soutar y Thein, 2001). Según el estudio publicado en la revista *Hanover Research* (Marzo, 2014) sobre la tendencias del mercado universitario, así como las multinacionales y las realidades empresariales de todo tipo, también las universidades tienen que hacer frente a planificación de medios, relaciones públicas, distribución (de productos entendiendo el conocimiento y la enseñanza), la estrategia, la investigación de mercado y la publicidad. Serán estos por lo tanto los elementos a considerar a la vez de plantear el análisis de los factores incidentes en las estrategias de marketing de las universidades incluidas en el estudio. Buela-Casal et al., (2011) hacen referencia a rankings de productividad en investigación. En este contexto se establece una valoración del personal docente e investigador a través de parámetros cuales la producción de aportaciones científicas y la indexación de dichas aportaciones en las redes académicas más relevantes. En este sentido se hace referencia al caso español con la mención a rankings previamente elaborados donde se considera la presencia de artículos en revistas incluidas en JCR y en SCIMAGO. Pese a la dificultad de establecer evaluaciones objetivas a causa de la diferente forma que las universidades tienen en la evaluación de sus investigadores, Buela-Casal et al., (2011) plantean la ideación de un ranking basado sobre criterios incluidos en investigaciones anteriores y a través del cual se pueden medir los parámetros de evaluación con los cuales el personal investigador de las universidades viene evaluado por la comunidad académica.

3.4. Contexto actual: universidades en competición a nivel global

3.4.1. Los rankings internacionales de universidades

La comparación a nivel internacional de las universidades aumenta la visibilidad de los puntos fuertes y de las debilidades de las instituciones, por esto se convierte en una práctica cuanto menos necesaria a la vez de establecer comparaciones entre los institutos educativos de uno o de varios países del mundo (Teichler, 2008).

Las Clasificaciones Académicas de Universidades o Rankings Académicos de Universidades son listas en que se clasifica las instituciones de educación superior y de investigación. Las clasificaciones se establecen a través de una metodología de tipo bibliométrico⁸.

Esta metodología viene definida académica por los criterios adoptados, los cuales tienen que ser medibles y reproducibles así como toda divulgación académica que se pueda considerar científicamente relevante (Czaja y Blair, 2005). Los Rankings tienen el objetivo de dar a conocer al público la calidad de las mejores universidades del mundo. Los criterios principales en que se dirigen las clasificaciones son la reagrupación global o específica de las instituciones observadas.

En la evaluación global se suelen tomar en cuenta al menos dos criterios de medición y a menudo se consideran todos los que hay a disposición cuales por ejemplo la calidad, cantidad y el prestigio de las publicaciones, aplicación en la investigación, la eficacia y aplicabilidad de la enseñanza y la atribución de premios prestigiosos a personal que trabaja o que se ha formado en la universidad.

Las listas específicas por otro lado toman en cuenta un solo factor cual por ejemplo un campo específico de investigación o una categoría específica de reagrupación.

Algunos de los métodos bibliométricos utilizados en la elaboración de los rankings son:

⁸ La bibliometría es un arte de la cienciometría que aplica métodos matemáticos y estadísticos a toda la literatura de carácter científico y a los autores que la producen, con el objetivo de estudiar y analizar la actividad científica.

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Bibliometría> (consultado en junio de 2016).

- Número de publicaciones en revistas indexadas de portada internacional.
- Número de citas a los trabajos publicados por el personal investigador.
- Número de publicaciones en revistas de alto factor de impacto como Science y Nature.
- Número de académicos y de ex alumnos galardonados con premios internacionales como el Premio Nobel o la Medalla Fields.
- Número y volumen de contenidos de tipo académico presente en Internet.

Hay que considerar que muchos listados utilizan también criterios objetivos no bibliométricos en la redacción de sus clasificaciones. En este caso se utilizan datos basados sobre informaciones que proporcionan directamente las universidades de manera discrecional y que por lo tanto pueden ser sujetos a manipulación en cuanto no siempre verificables. Generalmente a través de este tipo de listados se miden factores como el presupuesto, la riqueza o la estructura organizativa de las universidades. Algunos parámetros que se suelen considerar en estas clasificaciones son:

- Número de estudiantes matriculados.
- Número de académicos con el título de Doctorado.
- Número y tipología de los cursos que se imparten.
- Publicaciones en revistas de portada nacional, en periódicos y en otro tipo de divulgación no internacional (Por ejemplo número de suscripciones a revistas ISSN).

Es cierto que existe una gran variedad de listados de universidades en que se clasifican las instituciones educativas según los criterios más diferentes, no obstante las clasificaciones más prestigiosas y reconocidas mundialmente son básicamente tres. A continuación se expondrán las principales características de los tres rankings de referencia para llevar a cabo el trabajo de investigación. Se hace presente que las informaciones proporcionadas en los siguientes apartados han sido recopiladas a través la consultación de las páginas webs de los mismos. Se ha consultado también parte de la literatura académica disponible sobre los rankings de universidades, esto sirvió para corroborar las informaciones obtenidas durante la búsqueda previa a la investigación, también para respaldar los criterios de selección a través de las opiniones de expertos en educación e investigadores que se dedican al estudio de las técnicas de promoción de las universidades, entre dichas técnicas los rankings universitarios figuran como punto de partida para entender la realidad del entorno que se quiere analizar (Docampo, 2008; Schwegendiek, 2015).

3.4.2. *Thimes Higher Education Ranking*

El *Thimes Higher Education Ranking*, conocido también con las iniciales THE, es un listado de universidades publicado por la homónima revista británica especializada en educación superior. Es el ranking de referencia por las universidades del Reino Unido. Desde 2004 hasta 2009 publicó anualmente el *QS World University Ranking*. Sucesivamente a causa del cese de la colaboración con *Quacquarelli Symons* esta empresa empezó a publicar autónomamente sus evaluaciones, mientras THE empezó a redactar su propia clasificación global a partir de 2010 con periodicidad anual a través de su revista y de su página Web. El THE proporciona listados diferenciados por regiones del mundo como el *Asia University Rankings* o el *BRICS&Emerging Economies Ranking* (Brasil, Rusia, India, Cina y Sudáfrica). También reúne todas las universidades a nivel mundial con el *World University Ranking* y selecciona las universidades surgidas en los últimos cincuenta años con el *150 Under 50 Rankings*. La novedad del THE es además la clasificación de las instituciones a través de su valoración en términos de reputación. El *Word Reputation Ranking* es el listado que clasifica las universidades del mundo según su nivel de reputación. Se trata de una lista redactada a través de la opinión de expertos mundialmente reconocidos en el campo académico y para elaborar la evaluación se utilizan encuestas que se envían únicamente después de una invitación en cuanto se ha superado una fase de selección previa. Para evaluar los niveles de reputación se utilizan además las bases de datos de las Naciones Unidas como guía para asegurar la totalidad de la cobertura mundial en la consideración de los institutos educativos. El listado de 2016 se basa sobre una encuesta hecha a expertos del mundo académico que han proporcionado su propia opinión a propósito del campo de investigación y de la universidad con los cuales están familiarizados. Se cuenta que en 2016 se recibió un total de 10.323 respuestas de 133 países. Se estima que la disciplina más representada en el estudio fue la de ciencias físicas con el 16% de las respuestas, seguida por las ciencias sociales con el 15%. Siguieron el estudio ciencias de la vida y de la salud e ingeniería (14%), economía (13), artes y humanidades (9%) e informática (5%). Para obtener un número de respuestas a las encuestas que fuera proporcionalmente representativo de todas las áreas del mundo se han establecido distribuciones en porcentaje de las zonas consideradas, por ejemplo se calcula que se han recibido un 19% de las respuestas desde América del Norte, un 33% de la región de Asia y del Pacífico, un 27% de Europa Occidental etc. Las puntuaciones se basan en el número de veces en que una institución

viene citada por los encuestados como la mejor en su campo. La institución número uno, la Universidad de Harvard fue la que vino seleccionada con más frecuencia como la mejor en calidad de investigación. La clasificación de todas las demás instituciones se expresa en porcentaje respecto a la puntuación de Harvard.

3.4.3. *Academic Ranking of World Universities*

El *Academic Ranking of World Universities*, (en adelante ARWU), también conocido como Clasificación de Shanghái (Shanghai Ranking), es una de las clasificaciones más conocidas mundialmente. Se trata de un listado recopilado por un grupo de especialistas del Centro para las universidades de Clase Mundial de la Universidad Jiao Tong de Shanghái, China. Desde 2003 el Ranking ARWU ha presentado anualmente las 500 mejores universidades del mundo basándose en datos de metodología transparente y en opiniones profesionales de terceros (<http://www.shanghairanking.com/>, 2015). ARWU utiliza seis indicadores objetivos para sus clasificaciones de universidades. Estos parámetros son:

- Número de profesores y alumnos galardonados con Premios Nobel y Medallas Fields.
- Número de investigadores con un alto número de citas.
- Número de artículos publicados en Nature y Science.
- Número de artículos indexados en Science Citation Index Expanded (SCIE) y Social Sciences Citation Index (SSCI).
- Rendimiento per cápita respecto al tamaño de una institución.

Cada año vienen calificadas más de 1.200 universidades de todo el mundo, las mejores 500 según los parámetros de elección vienen inseridas en el listado que se publica en la Web de ARWU.

El objetivo inicial del Ranking de Shanghái era conocer el posicionamiento de las universidades de China y compararlas con las universidades de clase mundial. La atención por parte de la comunidad académica internacional hacía este Ranking lo ha transformado en el punto de referencia del entero mundo universitario. Actualmente ARWU viene citado por los medios de comunicación más influyentes de todos los países donde hay universidades con pretensiones internacionales. Centenares de Instituciones de todo el mundo citan el ranking en sus informes y en sus folletos promocionales.

La página web del ranking menciona el estudio publicado por *The Economist* en 2005

donde se alude a ARWU como “el ranking anual más utilizado por universidades de investigación de todo el mundo”. También se reporta la opinión de Burton Bollag, reportero del *Chronicle of Higher Education*, en que “ARWU es considerado el ranking más influyente” (<http://www.shanghairanking.com/>, 2015).

El factor que demuestra la influencia de ARWU en la consideración mundial es su metodología sólida, estable y transparente. Por este motivo en 2003 los investigadores de la Unión Europea coincidieron en que “las universidades se evalúan cuidadosamente, utilizando varios indicadores de rendimiento en la investigación” (Página web oficial del ARWU Ranking, 2015)⁹.

El impacto en la opinión general del mundo académico del ranking ARWU ha llevado este último a ser utilizado y citado como punto de partida para el análisis de las fortalezas y las debilidades nacionales de varios países, y por esto ha suscitado la reforma y creación de nuevas iniciativas.

A partir de 2007 el Centro de Universidades de Clase Mundial (CWCU) desarrolló el Ranking Académico de las Universidades del Mundo por grandes áreas del conocimiento (ARWU-FIELD) y el Ranking Académico de las Universidades del Mundo por materias (ARWU-SUBJECT) desde 2009.

En el ranking vienen señaladas las mejores 200 universidades del mundo según cinco grandes áreas del conocimiento: Ciencias Naturales y Matemáticas, Ingeniería/Tecnología y Ciencias de la Computación, Ciencias de la Vida y de Agricultura, Medicina Clínica y Farmacia, y Ciencias Sociales.

ARWU-SUBJECT publica las 200 universidades del mundo clasificadas en cinco materias, incluyendo Matemáticas, Física, Química, Ciencias de la Computación y Economía/Negocios.

A partir del 2009 el ranking ARWU ha sido publicado y registrado por la Consultoría Ranking de Shanghái (Shanghai Ranking Consultancy). Se trata de una organización independiente que se ocupa de analizar información sobre educación superior. La Consultoría Ranking de Shanghái no está subordinada a ninguna agencia o agencia gubernamental.

⁹ Datos consultables a la página web: <http://www.shanghairanking.com/> (actualizada a 2015, consultada en junio de 2016).

3.4.4. *QS World University Rankings*

El QS World University Rankings es una clasificación de 800 universidades de todo el mundo que se redacta con frecuencia anual. El listado publicado por *Quacquarelli Symonds* quiere ser una clasificación sectorial, regional y a la vez global de universidades clasificadas según un sistema jerárquico.

La metodología establecida para la redacción del ranking se basa en la ponderación de seis factores, los cuales vienen considerados con un nivel de influencia diferente según el factor. Cuatro de los seis parámetros se basan en datos empíricos de las prestaciones de las universidades, los dos restantes se basan en encuestas a expertos del mundo académico y a personal del sector organizativo de las instituciones educativas de todo el mundo. Es preciso destacar que no obstante la fama de objetividad que *QS Ranking* ha sabido generar en el mundo académico, el mismo líder de la unidad de Inteligencia de QS, Ben Sowter declara en la web oficial del ranking que su citación favorita es la del estadístico de Estados Unidos, George Box, quien dijo que aunque esencialmente, todos los modelos están equivocados, algunos son útiles. Esto se puede considerar el monito al recuerdo que todo tipo de juicio, por cualquier método y revisión pase, sigue siendo un producto del hombre, que como el hombre mismo, puede ser sujeto a error e imperfección.

Los parámetros sobre que se basa el *QS World University Ranking* son:

- Reputación Académica (40% de la valoración final): se mide a través de una encuesta a nivel global en que se pide a académicos de todo el mundo de identificar las instituciones en las que cree que se está llevando a cabo el mejor trabajo de investigación en el propio campo de estudio. Los creadores del ranking sostienen que el objetivo de esta encuesta es proporcionar a los futuros estudiantes una idea de la opinión general dentro de la comunidad académica internacional. Para la redacción de la edición 2015/16 del ranking se utilizaron 76.800 encuestas de académicos de todo el mundo, recopiladas durante un periodo de cinco años. Se consideraron las respuestas más recientes y se impidió la votación por la propia institución. Se aplicaron ponderaciones en base a la región del mundo para contrastar eventuales

discrepancias en las tasas de respuesta (*TopUniversities.com*, 2016)¹⁰ .

- Reputación de los empleados (10% de la valoración final): también basado en una encuesta global donde se analizaron 44.200 respuestas por la edición 2015/16. La encuesta pregunta a los empleados de identificar las universidades donde perciben que haya el mejor nivel de graduados. El objetivo de esta encuesta es dar a los estudiantes una idea más clara de cómo se ven las universidades en el mercado laboral de las universidades. Se atribuye una ponderación más elevada a los votos a universidades que vienen evaluadas fuera del país donde se realiza la encuesta, esto sirve como indicador a los estudiantes que consideran la opción de estudiar en instituciones situadas fuera de las propias fronteras nacionales.
- Relación entre estudiantes y profesores (20% de la valoración final): se trata del número de miembros del personal académico relacionado con el número de alumnos matriculados. En ausencia de una norma internacional que permita medir la calidad de la enseñanza, este indicador sirve para detectar cuales universidades están mejor organizadas equipadas para proporcionar clases de tamaño restringido de alumnos y con un buen nivel de supervisión individual.
- Profesores citados (20% de la valoración final): este indicador tiene como objetivo evaluar el impacto de la investigación en las universidades. Más citas recibirán los trabajos de los investigadores de una institución, más elevado será el prestigio de dicha institución. Para establecer cuales autores son los más citados, QS utiliza “Scopus” de Elsevier, considerada la base de datos de citas en investigación más usada al mundo. Se calcula el número de citas considerando los datos de los últimos cinco años. El número total de citas se evalúa en relación con el número de miembros de la facultad académica en la universidad. Esta proporción se realiza de manera que no haya ventajas por las instituciones más grandes.
Para la edición 2015/16 del *QS World University Ranking* se han introducido varios matices a la vez de calcular este parámetro. Esto se hizo con el objetivo de

¹⁰ Información consultable en el portal de *TopUniversities.com* disponible a la página web: <http://www.topuniversities.com/> (actualizado en 2016, consultado en junio de 2016).

proporcionar los datos para una reflexión más equilibrada sobre el impacto de la investigación en las diferentes áreas de estudio de las facultades universitarias. A partir de la publicación del ranking de 2014 los datos relativos a las citas han sido reagrupados en cinco macro áreas de estudio. En el análisis de la última serie de datos proporcionada por Scopus, se ha podido observar que una institución típica (promedio) recibe el 49,1% de las citas en Ciencias de la Vida y Medicina; 27,6% en Ciencias Naturales; 16,5% en Ingeniería y Tecnología; 5,8% en Ciencias Sociales y apenas 1,0% en Artes y Humanidades.

Otro matiz aportado en el sistema de evaluación de las citas han sido por otra parte los ajustes para tener en cuenta el sesgo de idioma que emerge de un mayor énfasis en los sujetos en los que una mayor proporción de material se publica en un idioma que no sea el Inglés.

- Promedio facultades internacionales y promedio estudiantes internacionales (cada una forma el 5% de la valoración final): estos dos últimos indicadores apuntan a evaluar el éxito de una universidad en la atracción de estudiantes y académicos de otras naciones. Este dato se basa en la proporción de estudiantes internacionales y miembros internacionales de las facultades de las instituciones.

El hecho que el listado sea relativamente reciente (activo desde 2004) hace que sea posible clasificar las instituciones según un criterio sumariamente genérico por las instituciones que vienen clasificadas después de la número 400. Observando el ranking se puede notar que las universidades clasificadas jerárquicamente según los parámetros anteriormente mencionados, llegan a la posición 400. Después se procede a la clasificación de las instituciones en grupos de 10 unidades, por ejemplo 401-410, hasta las que superan la posición 700 (700+).

Los resultados vienen publicados en una tabla de clasificación interactiva que puede ser ordenada por país/región y por cada uno de los seis indicadores mencionados.

Además que la clasificación global, se hacen clasificaciones regionales como el *QS Asian University Ranking* o el *QS Latin American University Ranking*. Los criterios de selección cambian según los estudios los cuales son independientes del listado mundial de universidades.

En la página web de *QS World University Rankings* se pueden consultar diferentes tipos de clasificaciones:

- *QS World University Rankings*: reagrupación de las mejores 800 universidades del mundo considerando la totalidad de los seis indicadores anteriormente enunciados.
- *QS World University Rankings by Subjects* donde se diferencian las universidades en base a sus excelencias en 42 disciplinas reagrupadas en 5 campos de estudio:
 1. Artes y Humanidades (comprende Arqueología, Arquitectura, Historia, Lenguas etc.)
 2. Ingeniería y Tecnología (comprende Ingeniería Química, Civil, Informática, Mecánica, Eléctrica, Aeronáutica y otras).
 3. Ciencias de la vida y Medicina (comprende Biología, Medicina, etc.)
 4. Ciencias Naturales (comprende Física, Astronomía, Matemáticas, Química y otras)
 5. Ciencias Sociales (Comprende Contabilidad y Administración de Empresas, Finanzas, Sociología, Comunicación etc.)
- *QS World University Rankings by Faculty* donde se concentran las clasificaciones en los macro grupos mencionados en el *QS World University Rankings by Subjects Arts & Humanities, Engineering & Technology, Life Sciences & Medicine, Natural Sciences, Social Sciences & Management*.
- *QS World University Rankings by Region* donde se establecen clasificaciones en base a la localización geográfica de las universidades. Los rankings que se proporcionan en esta sección son: *QS Rankings Asia, QS Rankings Latin America, QS Rankings Arab Region, QS Rankings BRICS* (Brasil, Rusia, India, China, Sudáfrica), *QS Rankings EECA (Emerging Europe & Central Asia)*.
- *QS top 50 Under 50* es una clasificación de las mejores cincuenta universidades con menos de cincuenta años de existencia.
- *QS System Strength Rankings* es una calificación de los países donde se ejerce el mejor sistema educativo. Este parámetro se mide a través la suma de las performance calculadas en las instituciones del país en cuestión.

Metodología

4.1. Revisión de la literatura académica

El presente trabajo se desarrolla como planteamiento de tesis doctoral, esto comporta que se construya una estructura sobre la cual se pueda desarrollar un trabajo posterior al actual en el cual se llevarán a cabo las suposiciones hechas en esta sede. Si se considera el contexto en que se enmarca el estudio, es posible asociar la investigación a los estudios sobre Marketing Universitario como los de Beneke (2010); Jawad (2012); Kalenskaya (2015) y otros. En aspectos más específicos, se pueden hallar elementos en común sobre *online marketing* en Kinc, Novák y Štrach (2013), con aportaciones especialmente enfocada hacia la promoción de las universidades en su entorno internacional.

El proyecto de tesis prevé por lo tanto, revisar como base la literatura científica publicada en las revistas indexadas en las mayores bases de datos del sector académico. Los apartados teóricos se fundamentan sobre las aportaciones dedicadas al marketing universitario y a la competencia del mercado de los estudios universitario. Así, se consideran las contribuciones de Mazzarol, Soutar y Thein (2001) donde se ha elaborado un análisis de los factores críticos de éxito en las campañas de marketing de instituciones educativas, comparando las perspectivas de las instituciones con las del público estudiantil. Al mismo tiempo se consideran clave las aportaciones de Chapleo (2011) en las que se evalúa la eficacia de la comunicación online por parte de las universidades británicas.

Estos estudios se llevan a cabo a través de diferentes aproximaciones metodológicas a la investigación. La mayoría de la literatura visionada hace referencia a estudios de análisis de contenido de las páginas web donde se examinan los factores constitutivos de los portales como la presencia de elementos que capturan la atención del usuario (p.ej; distribución cromática, uso de imágenes, animaciones gráficas, letras de color y espesor diferentes, presencia de tablas y menús, versión en inglés y disponibilidad de consulta en otros idiomas). Otra técnica particularmente utilizada es la entrevista semiestructurada con preguntas abiertas y cerradas. En este sentido Vázquez y Manassero (2015) plantean la encuesta dirigida a una muestra de 2559 estudiantes donde se garantiza la voluntariedad y el anonimato de los participantes. También Chapleo (2009) en el estudio de la

percepción exterior de la imagen de marca de las universidades británicas plantea el conjunto de revisión a la literatura con encuestas a estudiantes de las universidades consideradas. En este último caso se plantea la entrevista a veinte y dos expertos de *branding* universitario afiliados en instituciones del Reino Unido y justifica la selección de la muestra con el hecho de que se dirigen las preguntas a los referentes de las instituciones consideradas más representativas del país por los demás expertos (no los entrevistados) y en base a las estimaciones contrastadas en investigaciones anteriores como la de Chapleo (2005).

La tesis doctoral de Blanco-Sánchez (2014) sobre “La comunicación online de las marcas universitarias españolas en sus sedes webs” plantea un conjunto de técnicas para examinar los aspectos fuertes y débiles de la comunicación institucional universitaria. Después de una profunda revisión de la literatura previa se elabora una tabla de análisis con los factores claves encontrados en la web para la proyección de “la promesa de marca” según los recursos de todas las universidades presentes en el territorio español.

Siguiendo las líneas trazadas por las investigaciones anteriores para este proyecto se plantea del recurso a un conjunto de metodologías. Inicialmente, se propone un estudio más enfocado a la vertiente cuantitativa, que recurre a técnicas de encuesta a través de cuestionarios estructurados. El primer cuestionario pretende analizar la presencia de patrones en la gestión de la comunicación institucional entre los casos analizados se dirige a los referentes de las oficinas de comunicación institucional de cada universidad incluida en el estudio. El segundo cuestionario pretende analizar la percepción de marca universitaria, las expectativas generadas en torno a la universidad de destino y los aspectos determinantes de su elección, y para ello se dirige a una muestra seleccionada aleatoriamente de estudiantes internacionales que hayan cursado Másteres de primero y segundo nivel en dichas universidades durante el año académico 2016/2017.

Por otro lado, la revisión de la literatura científica a propósito de la proyección de la marca universitaria y de la competencia entre universidades con propensión internacional hace entender que se necesita la implementación de una estrategia de análisis de la proyección de marcas universitarias. Se valora para ello la opción del análisis del contenido de los portales web acorde al planteamiento global de la investigación.

4.2. Selección de la muestra

La ejecución de la primera parte del estudio prevé la participación del personal encargado de la comunicación institucional de las universidades a través de cuestionarios online. La recopilación y el análisis de los resultados obtenidos se efectuará mediante una doble metodología, por un lado se elaborará una exploración de tipo cuantitativo, mediante el uso del aplicativo *IBM SPSS Statistics*, por el otro se plantea una segunda explotación de carácter cualitativo diseñada a partir de las informaciones obtenidas a través de una entrevista grupal gestionada por el método de análisis Delphi.

En la segunda parte de la investigación, se preguntará a los estudiantes sus opiniones a propósito de la imagen de marca de las instituciones en las que están matriculados durante el año académico 2016/17. Para la captación de los estudiantes entrevistados se tomará en cuenta la procedencia de un país extranjero respecto a la universidad española, francesa o italiana en la que está realizando el Máster.

En específico se concentra la atención sobre los estudiantes de máster por cuanto la oferta formativa tiene una proyección internacional más constatable, y se presupone que los estudiantes eligen sus destinos con una mayor capacidad crítica respecto a los estudiantes de Grado dada su experiencia universitaria previa. Los cursos de Grado por otra parte no se pueden considerar aptos a la valoración de características ligadas a la internacionalidad en cuanto:

- Los cursos de Grado están organizados según sistemas diferentes en cada país.
- La oferta formativa proporcionada en los Grados es a menudo específica para el público local y no es fácil la adaptación a estudiantes internacionales. Sobre todo en los países considerados en el estudio, no es habitual que se impartan clases de Grado en inglés. Generalmente se utiliza el idioma local que por lo tanto impide el acceso a muchos potenciales estudiantes internacionales que usarían el inglés para comunicarse.
- La movilidad en los estudios de Grado en Europa está mayoritariamente dirigida hacia proyectos comunitarios (por ejemplo el proyecto Erasmus) que en este sentido sesgarían el estudio, considerando que en este tipo de intercambios las universidades establecen

contactos entre ellas para que al estudiante se proporcione un abanico restringido de posibilidades de intercambio.

Los estudiantes de Máster de procedencia internacional respecto a las universidades de España, Francia e Italia estudiadas, se entrevistarían a través de cuestionarios online proporcionados mediante la intermediación del personal universitario para que se puedan gestionar los contactos a los estudiantes y proteger su confidencialidad. La explotación de los resultados se realizaría mediante el uso del programa de estadística *IBM SPSS Statistics*. De esta manera es posible observar los comportamientos mayoritarios, la media de las elecciones y otros parámetros necesarios para establecer patrones o comportamientos similares.

El diseño de estos cuestionarios, tal y como se ha referido previamente en los capítulos dedicados al estado de la cuestión, se fundamenta en las investigaciones previas sobre la difusión de la imagen de marca en el mercado universitario, y especialmente, las aportaciones de María García-García, Ana Castillo-Díaz y Rosario Luna “*Gestión de las marcas universitarias británicas y españolas en sus sedes webs corporativas: análisis comparativo*” (2007) y la tesis doctoral de Tania Blanco-Sánchez titulada: “*La comunicación online de las marcas universitarias españolas en sus sedes webs*” (2014). Aun así, conlleva una amplia labor de revisión y adaptación a los objetivos y el contexto específico de la presente investigación.

La parte del estudio dedicada al análisis más en profundidad sobre las páginas web universitarias se articula sobre las propuestas de Ramos-Vielba y Cabo-Clemente (2008), Codina (2000) y Codina et al. (2014). En estas tres piezas de literatura científica se fundamentan sólidamente metodologías de análisis de los contenidos web, y en particular, resultan de interés las contribuciones realizadas en torno a las formas más comúnmente aceptadas para la evaluación de páginas web según sus criterios de usabilidad y accesibilidad.

4.3. Justificación de la selección del método

El planteamiento de uso de esta metodología mixta para la presente propuesta de investigación toma como punto de partida la decisión de recopilar las informaciones a

propósito del funcionamiento de las universidades en el nuevo marco de Educación Superior formado por el Plan Bolonia.

A este propósito es un referente clave de consulta el trabajo de Crosier, Purser y Smidt: *Trends V: Universities shaping the European Higher Education Area. (2007), European University Association*. Se trata de una recopilación de informaciones sobre la planificación y la formación del Proceso de Bolonia, así como de los acuerdos entre los países que participan del tratado de colaboración. Así mismo, se evalúa como pertinente por su objetividad, el examen que estos autores realizan de las iniciativas políticas de los órganos directivos de la Unión Europea. El informe elaborado por la Asociación de Universidades Europeas se articula en nueve apartados que exponen las etapas de constitución del Proceso desde una mirada holística y plural. La metodología usada por la redacción del informe se construye sobre la ponderación de ambas orientaciones metodológicas, tal y como afirman los autores a propósito del denominado “Trend V”: *“This Trends report is based on both quantitative and qualitative research, while previous Trends reports relied on one or other of these two methodologies”*. Citación de Crosier, Purser y Smidt (2007, p. 6).

La aproximación recurrente al campo de estudio desde metodologías mixtas orienta el planteamiento inicial de la presente investigación sobre universidades y comunicación institucional. En la redacción del informe de Crosier Purser y Smidt se aprecia como en 2007 se comentaban los resultados de la actuación de los cambios en la educación derivados del Plan Bolonia. Los resultados provenían de encuestas como la que se llevó a cabo entre noviembre de 2005 y marzo de 2006 a los principales organismos de la educación superior. Esa encuesta se constituía de 908 cuestionarios individuales dirigidos a los representantes de las instituciones. Planteamiento que se recoge en el proyecto de tesis desde la encuesta dirigida a los responsables de la comunicación institucional de las universidades de tres países europeos.

4.4. Justificación de la selección del objeto de estudio

El recurso a la consulta de los rankings internacionales se valora como necesario tras la revisión de la literatura científica. Artículos como el del catedrático de la Universidad de Vigo Docampo (2008) donde se hace referencia a la objetividad de la evaluación en clasificaciones como el ARWU o Ranking de Shanghái lo avalan. Docampo, , colabora también con Francisco Herrera, Teodoro Luque-Martínez y Daniel Torres-Salinas en un curioso ejemplo de adaptación de los parámetros registrados en el ranking ARWU para la constitución de macro regiones formadas por reagrupamientos de universidades según la comunidad autónoma en la que los ateneos españoles tienen sus sedes.

Las aportaciones de estos autores validan la utilización de los rankings internacionales como parámetro de selección de las universidades que componen la muestra estudiada. A partir de la cual se desarrolla el proceso de captación de los contactos con los referentes universitarios que dará inicio a la fase de encuestas, primero a los responsables de la comunicación institucional de las universidades, y después a los estudiantes internacionales matriculados a cursos de Máster en dichas instituciones.

4.5. La aplicación del Método Delphi y la entrevista a los usuarios

No obstante se trate de un planteamiento hipotético, se contempla la idea de reunir los funcionarios de las universidades que han participado a la encuesta para concretar la opinión general a través de un sesión de estudio Delphi.

Este tipo de entrevista grupal se basa en un método de estudio iterativo y es particularmente adoptado en investigaciones en materia económica y social. Se plantea la obtención de respuestas de un grupo de expertos definido como panel a través de dos o tres sesiones de conversación. Cada vez que se interrumpe la sesión, generalmente dos o tres veces el administrador proporciona un informe anónimo con las respuestas de los expertos y los eventuales razonamientos. El proceso de estudio se detiene y concluye cuando la opinión de los participantes empieza a cambiar ligeramente por influjo del grupo. En este momento se suman las respuestas para estimar el cálculo de la media, la cual hará entender la opinión general del grupo hacía el tema tratado.

La intención de asociar las entrevistas previas (de carácter básicamente cuantitativo) con la técnica Delphi y su vertiente cualitativa viene dada por referentes de la literatura científica como de C. Chapleo (2005): *Do universities have “successful” brands?*, *International Journal of Educational Advancement*.

Este investigador de la Bournemouth University lleva años dedicándose al estudio de las marcas de organizaciones no gubernamentales. En el caso del estudio sobre el éxito de las marcas universitarias británicas, Chapleo plantea recurrir a la técnica Delphi para entrevistar un grupo de expertos en el sector de la comunicación universitaria. Así como se reportan las argumentaciones desde el texto original de Chapleo (2005, p. 9):

“In this 2005 paper the successfully branded UK universities were identified by research carried out with 40 higher education opinion formers broadly consistent with a Delphi technique (Proctor, 2000) that focuses on future trends, using trendsetters in any market as a barometer.”

Entre las aportaciones más recientes del autor británico destacan otros trabajos dirigidos hacia el estudio de las marcas universitarias, como el artículo realizado en colaboración de Chris Sims: *“Stakeholder Analysis in Higher Education: A Case Study of the University of Portsmouth”* que inspira la presente propuesta de tesis en cuanto dirige la atención a los “stakeholders” de la universidad y saca a la luz sus opiniones sobre la percepción de la institución educativa desde su entorno.

Otras aportaciones de Chapleo sirven de ejemplo para fundamentar las investigaciones sobre el uso de las estrategias ligadas al *branding* en el sector universitario. Se han considerado para el presente estudio investigaciones como:

- Chapleo, C., (2009), *External perceptions of successful university brands*, *International Journal of Educational Advancement*. 126-135.
- Chapleo, C., (2010), *What defines “successful” university brands?* *International Journal of Public Sector Management*. 169-183.
- Chapleo, C., (2014), *Exploring the Secret of Successful University Brands, Developing Business Strategies and Identifying Risk Factors in Modern Organizations*. IGI Global.
- Chapleo, C., (2014), *Higher Education Brands and Data: Should Branding*

Metrics in UK Universities Be Better Informed? Using Data to Improve Higher Education. Research, Policy and Practice. Sense Publishers.

En estos capítulos y artículos de revista se trata la imagen de las universidades según diferentes puntos de análisis. Los métodos usados son mayoritariamente mixtos, en cuanto se plantean encuestas que sucesivamente se corroboran a través de estudios tanto cuantitativos, como en el caso del análisis estadístico, cuanto cualitativo con la organización de entrevistas grupales (Focus Group) y Estudios Delphi.

Se consideran por lo tanto los estudios de Chapleo como referencia general por lo que respecta la adquisición de información a propósito de la gestión de las marcas universitarias. Se considera además la adaptación de parte de las técnicas utilizadas al presente estudio para poder evaluar eventuales conclusiones afines y comportamientos reiterados. La elección de los trabajos de Chapleo como herramienta para el desarrollo de la metodología del presente estudio da lugar además a una posible comparación entre los tres países europeos analizados y el sistema británico que estudian el autor y sus colaboradores. La adopción de técnicas metodológicas afines permite contemplar una ulterior fase de desarrollo de la tesis sobre la imagen de las universidades de España, Francia e Italia que dé lugar a la comparativa con el modelo británico que en ciertos aspectos –algo que debiera explorarse en profundidad– pueda constituir un referente. .

5. Plan de trabajo

Con la presente investigación se pretende examinar la eficacia de las universidades al transmitir su imagen de marca sobre los estudiantes extranjeros. Se plantea por lo tanto la revisión de la literatura científica con mayor detenimiento y profundidad de lo aquí esbozado tanto sobre la construcción de la imagen de marca universitaria como sobre la recepción de la comunicación institucional universitaria por parte de los estudiantes en el contexto del mercado internacional de la educación superior.

En particular se examinarán 36 universidades ubicadas en España, Francia e Italia. La elección de tres países del área centro europea está fundada sobre diferentes criterios de selección. Principalmente se compara la proyección internacional de los tres países, todos en la esfera de la Unión Europea y con la fuerte competencia del resto de estados de la unión. Según las estimas de los respectivos ministerios de educación, y las conferencias nacionales de rectores, en correspondencia del año académico 2014/2015 se contaron 83 universidades en España¹¹, 75 en Francia¹² y 77 en Italia¹³. Estos datos llaman la atención sobre la semejanza de los universos considerados si se adopta el factor “presencia de universidades por país” como factor distintivo del nivel de la educación. No obstante estas consideraciones, los datos sobre los números de universidades en cada país tienen al fin de la investigación un simple carácter indicativo del entorno estudiado. La selección de los doce institutos educativos por cada país ha sido elaborada partiendo desde esta consideración aproximada.

El siguiente paso para la selección de una muestra representativa por cada uno de los países es la consulta de los rankings internacionales, cuyo funcionamiento se explica en el apartado teórico. Los rankings tomados en consideración para la selección de la muestra son el *Times Higher Education Ranking* (THE), el *Academic Ranking of World Universities* (ARWU o *Shanghai Ranking*) y el *QS World University Ranking*. En cada uno de estos listados se puntúan las universidades de todo el mundo según diferentes parámetros de evaluación. El THE atribuye más peso en la evaluación al aspecto ligado

¹¹Fuente: Página web oficial del Ministerio de Educación Cultura y Deporte: <http://www.mecd.gob.es/> (actualizado en 2016, consultado en junio 2016).

¹² Fuente: *Conférence des Présidents d'Université*: <http://www.cpu.fr/> (actualizado en 2016, consultado en junio 2016).

¹³ Fuente: *Ministero dell'istruzione, dell'Università e della Ricerca*: <http://www.istruzione.it/> (actualizado en 2016, consultado en junio 2016).

a la reputación de las universidades. El ARWU calcula de forma minuciosa los niveles de la investigación académica y de las prestaciones de las universidades. El QS Ranking toma en cuenta elementos ligados a la organización de las universidades cuales por ejemplo el número de estudiantes matriculados o de profesores en relación al número de alumnos.

Las diferentes metodologías usadas en cada ranking pueden ser vistas como parámetros que las universidades tienen que cumplir para ser consideradas “excelentes” en su entorno. Los autores que han tratado el tema de la presencia de universidades en los rankings detectan un poderío general de las instituciones estadounidenses con alguna excepción europea representada por las universidades del Reino Unido (Docampo, Herrera, Luque-Martínez, Torres-Salinas, 2012). Otras aportaciones como la de Buela-Casal, Quevedo-Blasco y Guillén-Riquelme (2015) aprecian la semejanza entre los rankings nacionales e internacionales. En el primer caso se han elaborado las clasificaciones valorando aspectos como los artículos publicados en revistas indexadas, el número de tramos de investigación obtenidos, el número de proyectos concedidos, las tesis doctorales, las becas FPU, los Doctorados con Mención hacia la Excelencia, y las patentes. Estos indicadores se valoran a través de escalas de puntuación establecidas con el consejo de grupos seleccionados de expertos de la investigación tanto nacionales cuanto internacionales.

Se han visitado todas las páginas webs institucionales y se han encontrado los contactos de los referentes de las áreas de comunicación de cada institución.

A continuación se presenta la tabla de elaboración propia donde se mencionan las instituciones educativas seleccionadas según el criterio “presencia en los tres rankings internacionales: THE, ARWU y QS”. Además de la presencia en los rankings se expone también la clasificación que han obtenido las universidades en ellos. Como se puede notar cada listado tiene un sistema diferente de estructurar sus clasificaciones. El Times Higher Education clasifica en cada lugar una universidad (o más de una en caso más universidades tengan la misma puntuación) hasta llegar a la número 200. Después se reagrupan las universidades en grupos de cincuenta hasta llegar a la número 400 (de 201 a 250, de 251 a 300, de 301 a 350, de 351 a 400) clasificando las universidades por orden alfabético (Aalborg University, University of Bologna, University of Calgary etc.). Luego

se reagrupan por grupos de 100 hasta la posición número 800, siempre siguiendo la norma del orden alfabético.

El ARWU o Ranking de Shanghái clasifica las universidades individualmente hasta la posición número 100. Después sigue la misma regla del orden alfabético del THE Ranking. Se clasifican los grupos de 201 a 250, de 251 a 300 (cada cincuenta universidades) y después de 301 a 400 y de 401 hasta 500 (cada 100 universidades).

El QS Ranking clasifica las universidades de forma individual hasta la posición número 400, después sigue la regla del orden alfabético reagrupando las universidades en grupos de diez (de 401 a 410, de 411 a 420) hasta llegar a la número 500. Después se hacen las reagrupaciones en orden de 50 (de 501 a 550) hasta llegar a la posición número 700. Luego se inscriben las universidades como superiores a la posición 701 (701+) hasta la número 800. Al final se ponen las instituciones que no han podido ser evaluadas por falta de parámetros medibles, como por ejemplo la estadounidense University of California de San Francisco que según las informaciones proporcionadas por el portal *Topuniversities.com* (2016), se dedica integralmente a ofertar estudios de Postgrado.

En la siguiente tabla se añaden los contactos que se han encontrado durante la visita de los portales webs oficiales. Como ha sido mencionado anteriormente se trata en la mayoría de los casos de la dirección de correo electrónico de la oficina dedicada a la comunicación institucional (con diversas nomenclaturas según la universidad y el país). En algunos casos ha sido posible encontrar el contacto de la persona responsable o del director de la oficina específica.

*Figura 3: Tabla de rankings internacionales de universidades de España, Francia e Italia.
Fuente: elaboración propia.*

	TIMES HIGHER EDUCATION	ARWU	QS RANKING	CONTACTO AREA COMUNICACIÓN
ESPAÑA				
Universitat Autònoma de Barcelona	146	201-300	190	g.prensa@uab.cat

Universitat Pompeu Fabra	164	201-300	295	comunicacio@upf.edu
Universitat de Barcelona	174	151-200	166	premsa@ub.edu
Universidad Autónoma de Madrid	301-350	201-300	186	gabinete.prensa@uam.es
Universidad Complutense de Madrid	401-500	201-300	226	infocom@ucm.es
Politecnico de Catalunya	401-500	301-400	299	oficina.mitjans.comunicacio@upc.edu
Politecnico de Valencia	401-500	301-400	411-420	informacion@upv.es
Universitat de Valencia	401-500	301-400	501-550	premsa@uv.es
Universidad de Granada	501-600	301-400	461-470	gabcomunicacion@ugr.es
Universidad de Santiago de Compostela	501-600	401-500	551-600	l.celeiro@usc.es
Universidad de Sevilla	501-600	401-500	501-500	gabiprensa@us.es
Universidad de Zaragoza	501-600	401-500	491-500	ciu@unizar.es
FRANCIA				
École Normale Supérieure de Paris	54	72	23	communication-presse@ens.fr
École Polytechnique	101	301-400	40	presse@polytechnique.fr
Université Pierre and Marie Curie Paris-6	54	72	23	direction-communication@upmc.fr
Université Paris Sud Paris-1	101	301-400	40	direction.communication@u-psud.fr
Université Paris Diderot Paris-7	113	36	137	muriel.antoine@univ-paris-diderot.fr

École Normale Supérieure de Lyon	188	41	241	communication@ens-lyon.fr
Université Joseph Fourier de Grenoble	199	101-150	261	muriel.jakobiak@ujf-grenoble.fr
Université Paris Descartes	201-250	201-300	188	aurore.tixier@parisdescartes.fr
Université de Strasbourg	201-250	151-200	235	communication@unistra.fr
Université de Bordeaux	201-250	151-200	387	communication@u-bordeaux.fr
Université Paris Dauphine Paris-9	201-250	87	241	florent.got@dauphine.fr
Université Aix Marseille	251-300	201-300	441-450	dircom-contact@univ-amu.fr
ITALIA				
Università di Bologna	201-250	201-300	204	urp.ravenna@unibo.it
Politecnico di Milano	201-250	201-300	187	chiara.pesenti@polimi.it
Università la Sapienza Roma	201-250	151-200	213	urp@uniroma1.it
Università Statale di Milano	301-350	151-200	306	comunicazione@unimi.it
Università degli Studi di Padova	301-350	151-200	309	urp@unipd.it ,
Università degli Studi di Napoli Federico II	201-250	201-300	204	urp@pec.unina.it
Università di Pavia	201-250	201-300	187	relest@unipv.it
Università di Firenze	201-250	151-200	213	comunicazione@pec.unifi.it
Università di Torino	301-350	151-200	306	comunicazione@unito.it
Università Milano Bicocca	301-350	151-200	309	urp@unimib.it

Università degli Studi di Pisa	301-350	301-400	441-450	comunicazione@unipi.it
Università di Trieste	301-350	401-500	501-550	giampiero.viezzoli@amm.units.it

The screenshot shows the 'Espace Presse' page of the École Normale Supérieure (ENS). The page is structured as follows:

- Header:** Includes the ENS logo, PSL Research University Paris logo, and the text 'ÉCOLE NORMALE SUPÉRIEURE'. Navigation links for 'ABOUT US', 'NEWS', 'ADMISSION', 'STUDYING', 'RESEARCH', 'CAMPUS', 'INTERNATIONAL', and 'RESOURCES' are present.
- Left Sidebar:** Titled 'NEWS', it contains links for 'Publications' and 'Newsletter'.
- Main Content:**
 - A breadcrumb trail: '> NEWS > Espace Presse'.
 - A section titled 'Espace Presse' with a bulleted list:
 - [Le logo de l'ENS](#)
 - [Les communiqués de presse de l'ENS](#)
 - [La revue de presse de l'ENS](#)
 - A box on the right side: 'La Revue de presse de l'ENS sur **Scoop.it!**'.
 - A section titled 'Contact Presse' with the text: 'Véronique Prouvost - Directrice de la communication', 'communication-presse@ens.fr / Compte twitter @V_Prouvost'.
 - A social media link: 'ENS : @ENS_ULM'.
- Footer:** Contains links for 'Contacts and Maps', 'Employment', 'Public offers', 'Annuaire', 'Intranet-ENT', 'Legal notice', and 'Site Map', along with social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Google+.

Figura 4: Contacto del responsable de comunicación de la École Normale Supérieure de Paris.
Fuente: <http://www.ens.fr>.

Los responsables de comunicación se contactan previamente al estudio para solicitarles su colaboración y tener en cuenta su disponibilidad para responder a nuestro cuestionario on-line. Este planteamiento on-line presupone la minimización de las molestias ocasionadas pero conlleva a su vez un menor grado de compromiso en la participación de los encuestados que deberá tenerse en cuenta.

El cuestionario elaborado se compone de 25 preguntas que abordan los siguientes aspectos:

- A) Planificación y objetivos de la comunicación universitaria con proyección internacional
- B) Competitividad global en el mercado de los estudios: Presencia en los Rankings Universitarios Internacionales
- C) Temporalidad y gestión de la comunicación institucional
- D) Organización de la comunicación hacia el público internacional
- E) Patrones y Comportamientos similares durante la interacción público-

universidad

La elaboración del cuestionario está pensada para que se dirija directamente al responsable de la sección dedicada a la comunicación universitaria, en cuanto se considera la figura del responsable como la que puede acceder a la totalidad de la información que el cuestionario le pide, no obstante es lícito que este delegue a otra persona la tarea en cuanto se trate de personal de la universidad que pueda acceder a los datos relativos a la comunicación institucional del ateneo.

La presencia en los rankings internacionales cuales THS, ARWU y QS World University Ranking. El hecho que la universidad venga mencionada por las tres clasificaciones más reconocidas se considera en este caso una prueba del comprobado reconocimiento que la institución recibe en el mundo académico.

Se consideran oportunas las comparaciones entre varias universidades que reflejan distintas realidades en el campo de la gestión de la propia imagen y en la recepción de estudiantes provenientes de países extranjeros. Hay que considerar la dificultad en la valoración de la actividad de gestión de la marca o *branding* de las universidades a causa de la relativamente escasa literatura a propósito (Chapleo, 2010). Además se considera el tema de la difusión de la imagen de marca como un campo de investigación reciente (Chapleo, 2005, Rosselló, 2013).

La investigación de Herrero y San Martín (2015) se fundamenta en la recopilación de opiniones de estudiantes de intercambio que se desplazan en la ciudad española de Santander desde universidades de toda Europa. En este caso, para la evaluación de las experiencias, se postulan como factores determinantes para el análisis la imagen de la universidad, de la ciudad y del país (Herrero y San Martín, 2015).

Se hace la hipótesis que el nivel de satisfacción del estudiante con la destinación pueda ser positivamente influenciado por la imagen de la universidad. Se asume que la imagen universitaria sea positivamente influenciada por la imagen de la ciudad en que esta se sitúa. Consecuentemente la tercera hipótesis es que la imagen de la ciudad pueda ser influenciada por la imagen del país en que esta se ubica.

6. Desarrollo previsto: aplicación de la metodología

6.1. Entrevista online a funcionarios de la universidad

La consulta de las aportaciones teóricas hace destacar la necesidad de la selección de un correcto acercamiento metodológico al problema de investigación. A través del uso de entrevistas online estructuradas se intentan corroborar las suposiciones hechas en los trabajos consultados.

- Pregunta de investigación: ¿Las universidades utilizan la web institucional para aumentar su competitividad en el mercado internacional de los estudios?
- Metodología: partiendo desde una entrevista exploratoria con el director de la unidad de Comunicación y Proyección Institucional de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, se elabora un modelo de cuestionario online que se envía a los responsables de las oficinas de comunicación y proyección institucional de las 36 universidades seleccionadas.

La entrevista exploratoria se realiza en diferentes fases tales como el contacto inicial con el funcionario en cuestión y un primer encuentro introductor donde se explican las intenciones del proyecto y se establecen las líneas generales de la entrevista. Durante el encuentro se observan las posibilidades de análisis a disposición de la oficina y se evalúan los puntos relevantes de las campañas de promoción de la universidad. Sucesivamente se redacta el cuestionario y se envía al director de la oficina.

Los argumentos sobre los que se centran las preguntas tratan de identificar los factores sobre los que la universidad fundamenta sus estrategias de comunicación. En particular se dirigen las preguntas hacía informaciones sobre el público internacional y las técnicas utilizadas a través de la web. También se pregunta sobre el contenido de las páginas web institucionales y sobre su organización.

La finalidad principal de los cuestionarios es detectar patrones de comportamiento en las técnicas y en los objetivos utilizados, en particular se dirigirán las preguntas hacía la evaluación de los contenidos web proporcionados por las universidades en sus

portales (herramientas, recursos, target al que se dirige la información).

Después de cada pregunta se proporcionan posibles respuestas, a través de la opción SI/NO, pidiendo que se marquen las opciones consideradas correctas y a través de la evaluación de las respuestas en una escala Likert de 1 a 5 donde 1 representa el valor menos incluido y 5 el valor más presente. Las respuestas vienen estructuradas para que se puedan analizar los resultados de manera empírica. Además se reserva la interpretación de eventuales respuestas abiertas a estudios posteriores donde se podría plantear un enfoque más cualitativo.

6.1.1. Participantes

Todas las universidades incluidas en el estudio disponen de oficinas dedicadas a la comunicación y a la proyección institucional del ateneo. A través de la visita en los portales web de las universidades se han buscado y recopilado los contactos de correo electrónico de los responsables de dichas oficinas. La mayoría de los contactos encontrados son generales por toda la oficina (p.es: comunicación@univalencia.es); solo en algunos casos se dispone del contacto del referente de la oficina o del encargado de la proyección institucional a través de la consulta de la web oficial. Por esta razón se plantea la necesidad de individuar por cada oficina la persona o las personas que se ocupan de manera específica de la gestión de los contenidos en la web (se excluye la figura del web master en cuanto en muchos casos se trataría de personal que redacta la información que le viene proporcionada por la dirección de la universidad, sin que se ocupe de manejarla por sí mismo). Se prevé que será necesario un primer correo de introducción, donde se presenta el equipo investigador y se pide la disponibilidad en participar en el estudio. El paso sucesivo sería enviar el cuestionario por correo electrónico y adjuntar una explicación de las motivaciones por las cuales se hacen las preguntas. Los cuestionarios han sido redactados y traducidos en inglés, francés e italiano) por traductores independientes. En este caso la diferencia de idioma no influye en la evaluación de las respuestas en cuanto las preguntas están formuladas de manera que se adapten a diferentes tipos de organización, sin que haya necesidad de reinterpretar las respuestas según se trate de funcionarios de una o de otra universidad.

6.1.2. Instrumentos

El cuestionario a los funcionarios de las universidades tiene diferentes tipos de preguntas con posibilidad de respuesta cerrada (Si/No, elección respuesta entre las proporcionadas, escala de Likert con puntuación de 1 a 5).

Se plantean 25 ítems que tratan temas cuales:

- La planificación, las estrategias y los objetivos de la comunicación institucional, especialmente a través de la web.
- La presencia de las universidades en los rankings internacionales y la relativa influencia en la creación de una imagen de marca universitaria.
- La temporalidad y la gestión de la comunicación institucional
- La organización de la comunicación dirigida al público internacional
- La presencia de patrones de comportamiento en las interacciones público-universidad

Como se comentaba anteriormente, la manera de redactar el cuestionario ha sido pensada para la elaboración de los resultados obtenidos de forma cuantitativa. Se plantean posibilidades de respuestas cerradas como elección de una respuesta entre las proporcionadas, marcar con “SI” o con “NO” si la respuesta proporcionada es presente, puntuaciones en escalas de Likert de 1 a 5, donde 1 representa el valor nulo o menor y el 5 representa el valor máximo por cada ítem (p.ej: Cantidad media de contactos recibidos por estudiantes de cada país extranjero). Una vez obtenidas las respuestas a los cuestionarios dirigidos a las oficinas universitarias se recopilan los resultados obtenidos a través del programa estadístico *IBM SPSS Statistics*. De esta forma se harán posibles eventuales estudios estadísticos en vista de investigaciones futuras. A través de dicho programa se podrán comparar las respuestas y analizar la existencia de patrones o de características comunes entre las universidades participantes al estudio.

6.1.3. Procedimientos

Esta fase del estudio se elabora a través de diferentes pasos cuales la búsqueda de la página web oficial de la universidad seleccionada, la búsqueda de los contactos disponibles en el portal, la individuación del organismo que se ocupa de la gestión de la comunicación universitaria, en esta parte hay que considerar que cada institución viene gestionada de forma autónoma y por lo tanto el organigrama interno se estructura cada vez según un esquema diferente, esto quiere decir que en varios casos ha sido necesario revisar la entera plantilla del personal interno a la universidad, hasta la individuación de la oficina o de la persona responsable de la comunicación institucional. La búsqueda sistemática por palabras clave en los espacios de búsqueda de los portales web resulta imprecisa en cuanto se puede por ejemplo buscar la palabra “comunicación” y encontrarse con la oferta formativa de “Máster en comunicación y marketing” y no con “Oficina de Comunicación” como se podría esperar. En este sentido se tiene que analizar cada portal como un elemento unívoco que puede no tener referencias compartidas entre varias instituciones. En el caso italiano por ejemplo las oficinas de comunicación suelen llamarse URP “*Ufficio Relazioni con il Pubblico*” y muchas veces utilizan el sistema de correos electrónicos certificados “*Posta Elettronica Certificata* o PEC”, en Francia muchas universidades facilitan únicamente la dirección electrónica de la oficina de comunicación sin dar el contacto de sus responsables (p.ej; direction-communication@upmc.fr) aunque generalmente se hace público el nombre y el número de teléfono interno de los referentes cuales el director del departamento o el secretario. Estas dificultades llevan a la necesidad de establecer un contacto previo con la entidad encontrada en el portal, en la mayoría de los casos se trata de pedir a la oficina la dirección de correo del responsable del departamento o preguntar a quien es posible dirigir la entrevista.

6.2. Entrevista online a estudiantes internacionales de Máster

Se expone ahora la manera en que se piensa llevar a cabo la entrevista online a los estudiantes internacionales de las universidades seleccionadas.

- Pregunta de investigación: En las universidades de España, Francia e Italia con

propensión internacional, ¿cuánto influye la comunicación de los portales web institucionales para los estudiantes extranjeros interesados en los cursos de Máster?

- Metodología: Se elabora un cuestionario dirigido a los estudiantes internacionales que han cursado Másteres en una de las treinta y seis universidades seleccionadas. El cuestionario viene visionado y luego enviado por correo electrónico desde las oficinas de los funcionarios hacia los estudiantes de manera que se preserven sus datos personales. Se selecciona la muestra a través del contacto con las oficinas de movilidad internacional y las de comunicación institucional. En las informaciones preliminares se especifica la anonimidad del cuestionario y se intentará escoger una muestra de cincuenta estudiantes internacionales por cada institución. Se pregunta a propósito de cómo han encontrado la oferta de las universidades a las que estaban interesados a través de la web. También se pregunta sobre el nivel de satisfacción respecto a la información proporcionada en los portales institucionales. Finalmente se pregunta sobre las motivaciones que han empujado al estudiante a la elección de la universidad en la que acaba de cursar el Máster.

6.2.1. Participantes

Una vez definida la muestra de estudiantes internacionales dispuestos a participar al estudio, con el apoyo de la universidad se envían los cuestionarios por correo electrónico. Se precisa que los contactos de los estudiantes deben quedar en el anonimato por razones de privacidad, por lo tanto se pedirá a las universidades de filtrar esta información, así como obviamente la identidad de los encuestados y cualquier otro elemento de reconocimiento. Entre los estudiantes de las universidades consideradas para el estudio se pretende analizar una muestra de cincuenta estudiantes internacionales. Esto comporta un total de 1.800 encuestas que se envían por correo electrónico a los que dan su consentimiento en ser contactados. Por esto se pide a la oficina de comunicación y también a la de movilidad internacional de interceder. Por cuestiones de privacidad las universidades no pueden dar contactos de estudiantes y por esto se pide a las mismas instituciones de encargarse de la distribución de los cuestionarios. A este propósito hay que definir la muestra según los parámetros cuales la proveniencia desde países extranjeros respecto a la universidad. Se especifica que lo que importa más de la

nacionalidad es la proveniencia física desde un lugar que no sea España, Francia o Italia según cada uno de los tres casos. Es posible por lo tanto que se incluían estudiantes con nacionalidad o con pasaporte español, francés o italiano, aunque se pide a las universidades de seleccionar únicamente los que anteriormente a la matriculación estaban residiendo en el extranjero. Esto se justifica con el objetivo de la investigación que se enfoca hacía las visitas de las webs universitarias desde el extranjero, por lo tanto es posible la inclusión de ciudadanos españoles, franceses e italianos que no estén viviendo de forma permanente en sus países de origen. El segundo requisito que se pide en la selección de la muestra es la frecuentación a cursos de Máster, sean estos de primer o de segundo nivel, propios u oficiales. La motivación de esta restricción se debe a la intención de restringir el campo de estudio en un universo reducido y que por lo tanto pueda resultar significativo en cuanto representa una realidad unívoca, aunque muy variada. Así como sostiene Bórquez (2012) la movilidad internacional de estudiantes “de élite” como los de Postgrado y de Máster en general, está caracterizada por una fuerte vertiente personal en la decisión de donde cursar los estudios. Por otro lado Nedelcu y Ulrich (2014) consideran la movilidad internacional dentro de Europa “sesgada” en el caso de los estudiantes de Grado en cuanto supuestamente los estudiantes más jóvenes tienen menos experiencia sobre el mundo universitario internacional y por esto no pueden elegir disponiendo de una visión completa de la potencial oferta a la que podrían acceder. Otro factor que justifica la necesidad de excluir los estudios de Grado son las becas de intercambio como el Proyecto Erasmus, a través del cual las universidades enlazan acuerdos entre si y dirigen sus estudiantes a metas parcialmente pre establecidas.

Los estudios de Doctorado no vienen considerados en cuanto se trata de recorridos formativos generalmente más complejos respecto a los de Máster. Esto se debe a la organización de los Doctorados que prevé una duración mayor respecto al Máster (el Doctorado tiene una duración media que va desde los tres hasta los cinco años mientras el Máster suele durar uno o dos años académicos).

6.2.2. Instrumentos

Para la interacción con los estudiantes de las diferentes universidades analizadas se cuenta con el apoyo de las mismas instituciones educativas. Por esta razón se necesitará una

plantilla de contactos donde además que las oficinas de comunicación y proyección institucional, figuren las direcciones de los despachos de relaciones internacionales y también de la secretaría. Estas necesidades se justifican con la grande diversidad y autonomía a la que están sujetos los ateneos, que por lo tanto están organizados según estructuras administrativas propias. En algunas universidades la captación de los perfiles de estudiantes internacionales es facilitada por la fuerte presencia de actores externos a la comunicación institucional (como pueden ser por ejemplo los grupos internos de estudiantes y las actividades organizadas mediante las redes sociales). Desafortunadamente la situación resulta ser particularmente compleja por lo que respeta la sistematicidad de la captación del universo estudiado. Si se utilizaran formas alternativas para contactar los estudiantes internacionales (p. ej: el contacto a través de las redes sociales) se perdería la sistematicidad de la recogida de la muestra, en cuanto sería muy probable que se generen incongruencias en la distribución de las encuestas. Esto significa que si por ejemplo se decidiera contactar los estudiantes a través de las redes sociales, sin contar con la intermediación de la comunicación institucional universitaria, se comprometería la capacidad de reproducir el estudio a causa de la rapidez con la que se transforman dichas redes. Si por ejemplo en 2016 se utilizara Facebook para la captación de los estudiantes en cuanto considerado el “Social Network” más utilizado del momento, en otras ocasiones se supone que podrían haber surgido otras formas de comunicar, u otras redes sociales todavía más representativas del mundo estudiantil y juvenil en general. Por esto se apunta a la intermediación de las universidades como respaldo para la eventual reproducción del estudio en una escala más amplia (por ejemplo incluyendo universidades de otros países en el análisis) donde supuestamente las normas de comportamiento en la web podrían ser muy diversas entre sí.

Una vez recibidas las respuestas al cuestionario se traspasarán los resultados obtenidos al calculador *IBM SPSS Statistics*, gracias al cual se podrán analizar los patrones de comportamiento y las eventuales semejanzas entre las diferentes situaciones analizadas en el estudio. La comparación de los datos se plantea bajo varios puntos de vista, algunos de los más relevantes serán la comparación de los parámetros que definen la media de comportamiento entre estudiantes internacionales de Máster de España, Francia, e Italia; o también el cálculo de las medias de perfiles que declaran impresiones positivas o negativas hacía la comunicación institucional.

6.2.3. Procedimientos

El cuestionario se estructura sobre 15 ítems que abarcan los aspectos principales de la interacción entre universidad y alumnos. En la primera sección se pregunta a propósito de las intenciones en la matriculación, cuales motivaciones han movido el estudiante hacía la decisión de cursar un Máster en una universidad de Francia, España o Italia.

La segunda parte del cuestionario verte sobre el país de acogida y sobre las expectativas ligadas al entorno de la universidad en que el estudiante internacional ha decidido cursar sus estudios de Máster.

La tercera parte, más específicamente pregunta sobre la interacción a través de los portales web de las universidades. A este propósito se pide a los estudiantes de valorar los aspectos que confieren mayor estabilidad a la imagen de marca universitaria a través de la gestión de los contenidos web. La calidad y claridad de la información proporcionada, la instantaneidad de la comunicación y la organización de las prestaciones disponibles en las webs son algunas de las preguntas más relevantes de esta sección del cuestionario.

Siempre a propósito de comunicación entre estudiantes y universidad, punto fundamental de la entrevista es la parte en que se pregunta sobre la opinión del estudiante sobre las promesas percibidas en la imagen de la universidad (expectativas, intereses, curiosidades) y las eventuales sugerencias sobre cómo mejorar la comunicación institucional al fin de adaptar la imagen de la marca universitaria al entorno internacional.

Una vez obtenidas las respuestas se recopilarán los resultados a través del programa estadístico *IBM SPSS Statistics*. De esta manera se rinde posible el análisis de los parámetros que describen el comportamiento y las impresiones de los estudiantes que han participado al estudio. Considerando la muestra de 1.800 estudiantes participantes, se podrá considerar la significancia de las estimas reportadas en el análisis. Los parámetros adquiridos durante la encuesta serán analizados para encontrar la media de las opiniones encontradas, también se hará la comparación de los valores medios encontrados para encontrar la varianza de los elementos de interés a través de ANOVA.

De esta manera se hará posible la determinación de patrones de comportamiento entre los perfiles analizados, también se utilizarán los datos obtenidos para ponderar consideraciones futuras y para desarrollar nuevas investigaciones.

6.3. Análisis comparativo de los portales web de las universidades

Se expone ahora como se piensa llevar a cabo la parte de análisis comparativo de los portales web de las universidades seleccionadas.

- Pregunta de investigación: ¿es posible evaluar de manera sistemática las páginas web universitarias?, ¿Se podrían establecer vínculos jerárquicos y comparaciones desde esta evaluación?
- Metodología: se plantea el uso de sistemas de evaluación estructurados mediante fichas sistemáticas así como teorizado por Codina et al., (2014) en el Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC). A través de ese sistema se plantea la inclusión de los elementos constitutivos de las web universitarias en grupos de indicadores que responderán mediante una evaluación numérica (por ejemplo de 0 a 3) a los requisitos de buena usabilidad de las páginas, también se plantea el análisis de indicadores que midan el grado de accesibilidad de las web en particular en la óptica de la visita por parte de usuarios internacionales.

6.3.1. Participantes

Se incluyen al estudio comparativo de las web universitarias los portales oficiales de las treinta y seis universidades de España, Francia e Italia que han sido seleccionadas según los criterios de presencia en los tres rankings universitarios, puesto que su posición general en dichos listados refleja indirectamente, según nuestra opinión, la propensión al crecimiento de las instituciones en términos de prestigio y de competición internacional. Se elige analizar los portales web de las universidades en lo que respecta la página de acceso institucional y las relativas páginas conectadas a esta mediante hiperenlaces. Se hace la suposición que se necesitará establecer unos campos comunes de evaluación que podrán ser por ejemplo “todas las páginas principales” o “todas las páginas de contactos”. Considerando la cantidad de información derivada de la descomposición en indicadores

analíticos de los contenidos web, se valora la necesidad de construir una base de datos que pueda contener toda la información indiciada y permitir el análisis de los elementos comunes y divergentes con mayor facilidad.

6.3.2. Instrumentos

El recurso a listas de chequeo que evalúan las características de Search Engine Optimizacion (SEO) y de adaptabilidad al web se ven como tarea obligada para llevar a cabo esta metodología de análisis comparativo.

Se plantea la construcción de plantillas de análisis que deberán responder a las preguntas de cheque básicas como:

- ¿La web tiene un propósito claro?
- ¿Se conocen los contenidos más importantes?
- ¿Se entiende totalmente la vida útil del sitio?
- ¿Se ha construido el sitio web para crecer con el tiempo?
- ¿La página posee una arquitectura de la información sólida y lógica?
- ¿La página presenta enlaces rotos?

Estas y otras preguntas harían parte de una lista mediante la cual se pondrán a comparación los portales analizados y las páginas a estos relacionadas.

Se hace notar que en el análisis se incluyen factores técnicos y organizacionales de las páginas que llevarán a obtener evaluaciones globales basadas sobre la accesibilidad de la página, su usabilidad y más en general su arquitectura de la información.

6.3.3. Procedimientos

Una vez elaborado un método de análisis a través de la consultación de la literatura académica al respecto, por ejemplo las aportaciones Codina (2000) sobre la evaluación de contenidos digitales y las de de Vielba y Cabo-Clemente (2008) sobre contenidos web universitarios. Según las aportaciones de estos y otros autores se establece un sistema de

descomposición de los elementos evaluables en las webs y se encajan los parámetros evaluados en fichas de análisis que se quiere plantear. Además que la arquitectura de la información proporcionada en las páginas de las universidades, también se ejecuta una revisión de las páginas web universitarias desde el mismo buscador para comprobar la accesibilidad a ellas. Sucesivamente observan y reportan las características principales de cada página de manera que por cada una se obtenga un esquema específico que reporte los parámetros necesarios a propósito de la arquitectura de la información. El último paso del análisis prevé la recopilación de un listado donde las web universitarias vienen clasificadas según su nivel de accesibilidad, de usabilidad y de organización de la información.

7. Propuesta de cronograma para la tesis doctoral

Se expone a continuación el cronograma que describe la sucesión y duración de las actividades de investigación propuestas para el desarrollo de este proyecto de investigación.

Se han planificado diecinueve actividades que tienen que ser llevadas a cabo para la tesis doctoral. En el plazo que va desde septiembre de 2016 hasta junio de 2019 se establecen las duraciones aproximadas de cada actividad. También se ha planificado la fecha de inicio de cada actividad, conforme al regular desarrollo del proyecto, así como las de fin esperado de las mismas.

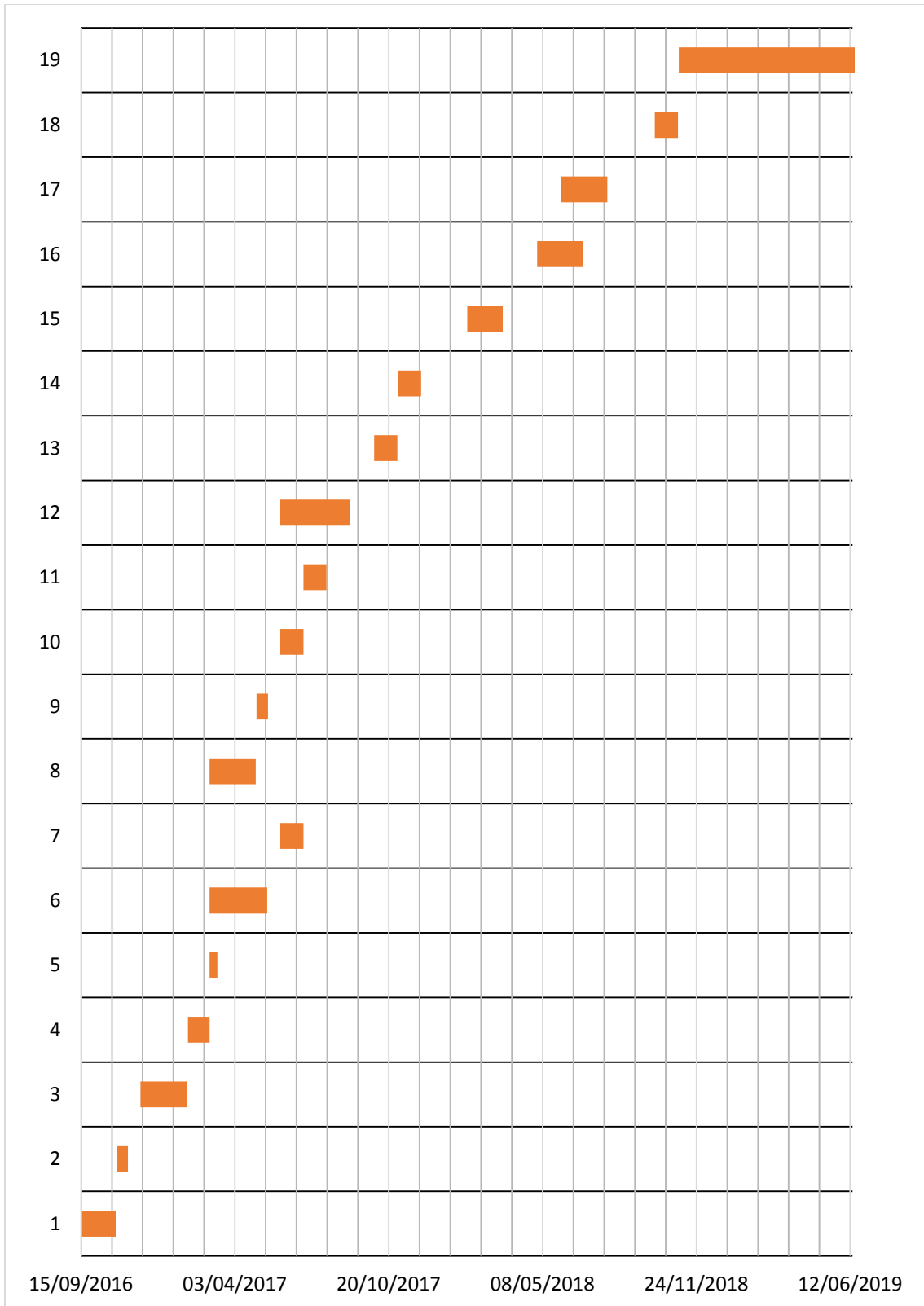
Queden pendientes de inclusión en el cronograma las actividades obligatorias que la universidad proporciona a los doctorandos.

Figura 5: Tabla de actividades previstas para la tesis doctoral. Fuente: elaboración propia.

NÚMERO	ACTIVIDAD	INICIO	DURACIÓN DÍAS	FIN
1	Corregir TFM	15/09/2016	45	30/10/2016
2	Revisión rankings de universidades	01/11/2016	14	30/11/2016
3	Selección muestra actualizada 2015/2016	01/12/2016	60	30/01/2017
4	Recopilación contactos de funcionarios	01/02/2017	28	01/03/2017
5	Enviar cuestionario - funcionarios	01/03/2017	10	10/03/2017
6	Selección muestra de estudiantes internacionales	01/03/2017	75	30/05/2017
7	Enviar cuestionario - estudiantes	01/06/2017	30	30/06/2017
8	Recopilación respuestas y elaboración con SPSS resultados cuestionario - funcionarios	01/03/2017	60	15/05/2017
9	Selección participantes a	01/05/2017	15	30/05/2017

	Delphi desde el cuestionario - funcionarios			
10	Actualización Delphi y envío primera ronda de preguntas	01/06/2017	30	30/06/2017
11	Redacción y envío segunda ronda de preguntas Delphi	01/07/2017	30	30/07/2017
12	Recopilación respuestas y elaboración con SPSS resultados cuestionario - estudiantes	01/06/2017	90	30/09/2017
13	Selección portales web y recopilación de indicadores	01/10/2017	30	30/10/2017
14	Construcción fichas sistemáticas de análisis	01/11/2017	30	30/11/2017
15	Recopilación indicadores en fichas sistemáticas	30/01/2018	46	30/04/2018
16	Observaciones sobre los datos cuantitativos - cuestionario - funcionarios	01/05/2018	60	30/06/2018
17	Observaciones sobre los datos cuantitativos - cuestionario - estudiantes	01/06/2018	60	30/07/2018
18	Observaciones resultados estudio Delphi	01/10/2018	30	30/10/2018
19	Actualización referencias bibliográficas	01/11/2018	743	15/06/2019

Figura 6: Diagrama de Gantt que muestra el cronograma de actividades. Fuente: elaboración propia.



8. Consideraciones finales

La clasificación de una universidad respecto a las demás sigue siendo uno de los mayores desafíos a los que se ha enfrentado la educación en los últimos años. Para que las instituciones educativas puedan aspirar a ser reconocidas como las mejores del mundo hace falta una actividad intensa e innovadora en todos los aspectos que conciernen la vida universitaria, desde la investigación hasta la docencia, pasando por la difusión de la imagen a través el marketing universitario y en específico el *branding* institucional. La disponibilidad económica es sin duda un factor esencial para que se desarrollen actividades de alto nivel que a su vez permitan obtener un buen retorno de imagen y así una buena puntuación en las clasificaciones internacionales. Sin duda, un alto presupuesto permite potenciar la actividad investigadora y las dinámicas de proyección y consolidación de la la imagen de las universidades tanto nacional como internacionalmente.

También hay que considerar la diversidad de métodos de evaluación utilizados por los rankings al establecer sus calificaciones. Como sostienen Pérez-Esparrells y Gómez-Sancho (2010) la mayoría de dichos rankings no coinciden entre ellos en cuanto a metodología. Por esta razón nuestra investigación ha planteado una selección de las universidades a partir de los tres rankings más conocidos a nivel mundial. Aunque no por ello, signifique que aceptemos la metodología de clasificación de los rankings y consecuentemente la de nuestra selección legitimada de manera hegemónica en el campo científico. Sencillamente, nos parece un criterio de selección legítimo y acorde al conocimiento del campo de estudio internacionalmente reconocible. Sobre la cuestión de las marcas universitarias es cierto que no obstante los importantes avances en el estudio de la construcción de la imagen de marca, todavía no existe un acuerdo en la interpretación ni tampoco un conjunto de normas universalmente compartidas para definir las entidades marca de forma unívoca. La realidad de la marca universitaria la constituyen elementos distintivos que empiezan su labor de representación a partir de la misma institución para sucesivamente ser exportados y eventualmente readaptados al público externo. Con esto se quiere decir que la marca y su significado tanto racional cuanto emocional tienen un proceso de gestación en la misma universidad, gracias a la cual se cargan de elementos distintivos. Los atributos de las marcas universitarias españolas,

francesas e italianas provienen de realidades complejas donde se reúnen aspectos ligados a la tradición de la Europa mediterránea (*citybranding* relacionado al turismo y a la explotación del territorio) con elementos procedentes de la innovación y la competición en campos de estudio de excelencia (por ejemplo, debemos tener en cuenta el caso específico de las instituciones politécnicas o altamente especializadas). La realidad compleja de las marcas universitarias proporciona casos emblemáticos que se deberían estudiar con minuciosidad absoluta para entender con claridad la intención y la misión de la marca- Del mismo modo, creemos que se necesitan ulteriores estudios sobre la manera en que el público asimila y se apropia de estos poderosos instrumentos comunicativos, a los que esperamos contribuir inicialmente con nuestra propuesta.

Por último, el análisis de las web universitarias para establecer comparaciones y determinar patrones es un proceso de estudio que ya ha sido implementado desde vertientes diversas. La construcción de modelos sistemáticos de análisis en el contexto de los portales de instituciones educativas se plantea como necesidad básica de establecer sólidamente una relación estricta entre la comunicación institucional y su difusión a través de los medios de comunicación digitales.

9. Referencias bibliográficas

- 9241-11, U.-E. I. (1998). Requisitos ergonómicos para trabajos de oficina con pantallas de visualización de datos (PDV). http://www.usabilitynet.org/tools/r_international.htm
- Alavijeh, M. R. K., Rezaee, M., & Hosseinabadi, V. (2014). Relationship between university brand personality and student behavioral loyalty. *KEDI Journal of Education Policy*, *11*(2), 143–161.
- Altbach, P. G. (2004). Globalization and the university: Realities in an unequal world. *Tradition and Transition - The International Imperative in Higher Education*, *1*(May), 23–25. <http://doi.org/10.1007/978-94-6209-338-6>
- Ángel Castro, Alejandro Guillén-Riquelme, R. Q.-B., & M. Paz Bermúdez, and G. B.-C. (2012). Doctoral Schools in Spain: Suggestions of Professors for their Implementation. *Revista de Psicodidáctica*, *17*(1), 199–217.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, *16*(8), 12. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Belvis Pons, E., Pineda Herrero, P., & Moreno Andrés, M. V. (2007). La participación de los estudiantes universitarios en programas de movilidad: factores y motivos que la determinan. *Revista Iberoamericana de Educación*, *42*(5), 1–14.
- Beneke, J. (2010). Marketing the Institution to Prospective Students—A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education. *International Journal of Business and Management*, *6*(1), p29.
- Bermúdez Rico, R. E. (2015). La movilidad internacional por razones de estudio: Geografía de un fenómeno global. *Migraciones Internacionales*, *8*(1), 95–125. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0->

- Bennett, R., Ali-Choudhury, R., Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study (2009) *Journal of Marketing for Higher Education*, 19 (1);
- Binsardi, A., Ekwulugo, F. (2003). Research on the students' perception and the UK market penetration Marketing Intelligence & Planning. *International marketing of British education*, 21 (5), 318-327;
- Blanco Sánchez. T. (2014). La comunicación online de las marcas universitarias españolas en sus sedes webs. http://dehesa.unex.es:8080/xmlui/bitstream/handle/10662/1554/TDUEX_2014_Blanco_Sanchez.pdf?sequence=1
- Bórquez, A. (2012). Internacionalización de la educación superior Chilena: Análisis Del Proyecto de Partida de Los Estudiantes Extranjeros que llegan a la región de Valparaíso, *Revista Negocios Internacionales*, 1–8.
- Bozyigit, S., & Akkan, E. (2014). Linking Universities to the Target Market via Web Sites: A Content Analysis of Turkish Private Universities' Web Sites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 486–493. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.070>
- Buela-Casal, G., Bermúdez, M. P., Sierra, J. C., Quevedo-Blasco, R., Castro, Á., & Guillén-Riquelme, A. (2011). Ranking de 2010 en producción y productividad en investigación de las universidades públicas españolas. *Psicothema*, 23(4), 527–536.
- Buela-Casal, G., Quevedo-Blasco, R., & Guillén-Riquelme, A. (2015). Ranking 2013 de investigación de las universidades públicas españolas. *Psicothema*, 27(4), 317–326. <http://doi.org/10.7334/psicothema2015.140>
- Bulotaite, N. (2003). University heritage:an institutional tool for branding and

- marketing. *Higher Education in Europe*, 28(4), 449–454.
<http://doi.org/10.1080/0379772032000170417>
- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Brand Management*, 12(1), 50-61.
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., (2016). “Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas”. *El profesional de la información*, 25 (3), 431-440.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.13>
- Cantoni, L., & Esposito, A. (2004). La qualità nella gestione dei progetti di eLearning nelle università italiane. *CTU Università Della Svizzera Italiana*.
- Carrillo, M., Castillo, A., & Blanco-Sánchez, T. (2013). La transmisión de marca de las universidades españolas en sus portales webs, *Historia y Comunicación Social*, 18, 195–205. http://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43959
- Castells, M. (1996). La era de la información. *Economía Sociedad Y Cultura*, 1, 1–29.
- Castillo, A., Carillo, M., & Tato-Jiménez, J. (2013). Branding online en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus websites corporativos.
- Castillo Díaz, A., Luna, R., & García García, M. (2011). Gestión de las marcas universitarias británicas y españolas en sus sedes webs corporativas: análisis comparativo. La comunicación pública, secuestrada por el mercado. *Sociedad Latina de Comunicación Social*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5278658&info=resumen&idioma=ENG>
- Castillo Díaz, A., & Trabadela, J. (2008). Proyección internacional de las marcas universitarias españolas a través de la World Wide Web. *Observatorio (OBS*)*, 2(1), 277–290.

- Cavia, J. F., Luque, P. D., Huertas, a, Rovira, C., Jimenez, R. P., Sicilia, M., & Gómez, L. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina De Comunicación Social*, 16(68), 622–639. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2013-993>
- Cebrián, M., & Serna, D. (2011). L As Tic En La Enseñanza Universitaria : Estudio, Análisis y Tendencias. *Editorial*, 15, 5–8. <http://www.redalyc.org/articuloBasic.oa?id=56717469001>
- Chapleo, C. (2005). Do universities have “successful” brands? *International Journal of Educational Advancement*, 6(1), 54–64. <http://doi.org/10.1057/palgrave.ijea.2140233>
- Chapleo, C. (2007). Barriers to brand building in UK universities? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 23–32. <http://doi.org/10.1002/nvsm.271>
- Chapleo, C. (2009). External perceptions of successful university brands. *International Journal of Educational Advancement*, 8(3-4), 126–135. <http://doi.org/10.1057/ijea.2009.9>
- Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? <http://doi.org/10.1108/09513551011022519>
- Chapleo, C. (2011). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities? *Journal of Brand Management*, 18(6), 411–422. <http://doi.org/10.1057/bm.2010.53>
- Chapleo, C. (2013). Brand “infrastructure” in nonprofit organizations: Challenges to successful brand building? *Journal of Marketing Communications*, 21(3), 199–209. <http://doi.org/10.1080/13527266.2012.741609>
- Chapleo, C. (2014). Exploring the Secret of Successful University Brands. *Developing Business Strategies and Identifying Risk Factors in Modern Organizations*, 94–108. <http://doi.org/10.4018/978-1-4666-4860-9.ch007>

- Chapleo, C. (2015). An exploration of branding approaches in UK universities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20, 1–11. <http://doi.org/10.1002/nvsm>
- Chapleo, C., Carrillo Durán, M. V., & Castillo Díaz, A. (2011). Do UK universities communicate their brands effectively through their websites? *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 25–46. <http://doi.org/10.1080/08841241.2011.569589>
- Chapleo, C., & Simms, C. (2010). Stakeholder's analysis in higher education: a case study of the University of Portsmouth. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 14(1), 12–20.
- Choudaha, R., & Chang, L. (2012). Trends in international student mobility. *World Education News & Reviews*, (February), 50.
- Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista Española de Documentación Científica*, 23(1), 9–44. <http://doi.org/10.3989/redc.2000.v23.i1.315>
- Codina, L., Pedraza, R., Noci, J. D., Rodríguez-Martínez, R., Pérez-Montoro, M., & Cavaller-Reyes, V. (2014). Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales. *Hipertext.net*, (12). <http://doi.org/10.2436/20.8050.01.13>
- Conejo, F., & Wooliscroft, B. (2015). Brands Defined as Semiotic Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 35 (3), 287-301. <http://jmk.sagepub.com/content/35/3/287.full.pdf>
- Conole, G. (2013). MOOCs as disruptive technologies: strategies for enhancing the learner experience and quality of MOOCs. *RED - Revista de Educación a Distancia*, 39(Wikipedia 2012), 1–17.
- Corradi, S. (2015). Erasmus ed Erasmus Plus. La mobilità internazionale degli studenti universitari. *Università degli Studi Statale "Roma Tre"*. Roma.

- Corti, A. M., Oliva, D. L., & de la Cruz, S. (2015). La internacionalización y el mercado universitario. *Revista de la Educación Superior*, 44(174), 47–60. <http://doi.org/10.1016/j.resu.2015.05.002>
- Crespo MacLennan, J. (2011). La internacionalización de la universidad española y su contribución a la proyección exterior del país. *Boletín Elcano*, 133, 1–8.
- Crosier, D., Purser, L., & Smidt, H. (2007). *Trends V: Universities shaping the European Higher Education Area*. <http://www.sowi-due.de/uploads/108.pdf>
- Czaja, R., & Blair, J. (2005). Designing surveys: a guide to decisions and procedures. *Pine Forge Press*. 12-102.
- Davidson, I. M. G. (1999). Presenting a Model for the Structure and Content of a University World Wide Web Site. *Journal of Information Science*, 25(3), 219–227. <http://doi.org/10.1177/0165551994232693>
- de Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining 'brand'. *Marketing Theory*, 9(1), 101–105. <http://doi.org/10.1177/1470593108100063>
- Díaz, A. C. (2007). La comunicación de las marcas universitarias españolas a través de sus sedes webs institucionales. *Communication of the Spanish University Brands*. <https://scholar.google.es/scholar?hl=es&q=La+comunicaci%C3%B3n+de+las+marcas+universitarias+espa%C3%B1olas+a+trav%C3%A9s+de+sus+sedes+webs+institucionales&btnG=&lr=#0>
- Díez Gutiérrez, Enrique Javier (2010). La globalización neoliberal y sus repercusiones en educación. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación Del Profesorado*, 13 (2), 23-38. <http://doi.org/10.1017/S0020818308080107>
- Docampo, D. (2008). Rankings internacionales y calidad de los sistemas universitarios. International rankings and quality of the university systems. *Revista de Educación*, (Especial), 149–176.

- Docampo, D., Herrera, F., Luque-Martínez, T., & Torres-Salinas, D. (2012). Efecto de la agregación de universidades españolas en el *Ranking de Shanghai (ARWU)*: caso de las comunidades autónomas y los campus de excelencia. *El Profesional de La Información*, 21(4), 428–432. <http://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.16>
- Eitel, K. (2011). *Cultural Globalization and the exchange program “Erasmus”*: An institutional and cultural homogenization. GRIN Verlag. <https://books.google.com/books?id=uUzWI5Gz0m0C&pgis=1>
- Fernández Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza Jimenez, R., Sicilia, M., Máguez González, M. I. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 622–638. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2013-993>
- Fernández, S., & Ruzo, E. (2004). Los procesos de internacionalización y regionalización en la educación superior: un análisis de los países OCDE. *Revista de Educación*, (335), 385–413. http://www.researchgate.net/profile/Sara_Lopez3/publication/28157944_Los_procesos_de_internacionalizacin_y_regionalizacin_en_la_educacin_superior_un_analisis_de_los_pases_OCDE/links/0912f50f3e3bad4f41000000.pdf
- Fernández-de-Lucio, I., Castro-Martínez, E., Mínguez-López, O., & Yegros-Yegros, A. (2003). Cómo se contempla en las sedes web de las universidades españolas y francesas sus relaciones con el entorno socioeconómico. *X Seminario Latino Iberoamericano de Gestión Tecnológica ALTEC'2003*. 22-24 octubre, 2003.
- Findlay, A. M., King, R., Smith, F. M., Geddes, A., & Skeldon, R. (2011). World class? An investigation of globalisation, difference and international student mobility. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 37(1), 118–131. <http://doi.org/10.1111/j.1475-5661.2011.00454.x>
- Fondevila, F., & Carreras, M. (2012). Impacto De Las Tecnologías De La

Información Y La Comunicación En La Elección De Universidad :
Technologies in the Election of University : 2012, 1–12.

González-Díaz, C., Iglesias-García, M., & Codina, L. (2015). Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación. *El Profesional de La Información*, 24(5), 640–647. <http://doi.org/10.3145/epi.2015.sep.12>

Hanover Research. (2014). Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology. *Hanover Research*, (March), 1–25. <http://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf>

Hassan Montero, Y. (2006). Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso. *Revista Española de Documentación Científica*, 29, 239–257. <http://doi.org/10.3989/redc.2006.v29.i2.291>

Herrero, Á., & San Martín, H. (2015). Influence of country and city images on students' perception of host universities and their satisfaction with the assigned destination for their exchange programmes. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(1), 190–203. <http://doi.org/10.1057/pb.2015.4>

Jawad, M., (2012). University Branding : A Myth or a Reality. *Pakistan Journal of Commerce and Socia Science*, 6(1), 168–184.

Kalenskaya, N. V. (2015). Marketing Strategy of Higher Education Institutions. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 146–150. <http://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n1s3p146>

Kincl, T., Novák, M., & Štrach, P. (2013). A cross-cultural study of online marketing in international higher education. A keyword analysis. *New Educational Review*, 32(2), 49–65. <http://doi.org/10.1177/1469787409104903>;

Lozano Gutierrez, M. C., & Fuentes Martín, F. (2004). El valor de la marca y el valor de la empresa de internet. *Investigaciones Europeas de Dirección Y*

Economía de La Empresa, 10(1), 111–133.

- Martí, M. L. S., Puertas, R. M., & Calafat, C. M. (2014). Calidad y eficiencia de las Universidades Públicas Españolas. *Revista de Estudios Regionales*, (99), 135–154. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84904673451&partnerID=tZOtx3y1>
- Mazzarol, T., Soutar, G. N., & Thein, V. (2001). Critical Success Factors in the Marketing of an Educational Institution: A Comparison of Institutional and Student Perspectives. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(2), 39–57. http://doi.org/10.1300/J050v10n02_04
- Mehtap-Smadi, S., & Hashemipour, M. (2011). In Pursuit of an International Education Destination Reflections from a University in a Small Island State. *Journal of Studies in International Education*, 15(5), 409–428. <http://doi.org/10.1177/1028315310365539>
- Melewar, T.C. and Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41–57. <http://doi.org/10.1108/13563280510578196>
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403–420. <http://doi.org/10.1108/02634501111138563>
- Naidoo, V. (2006). International education: A tertiary-level industry update. *Journal of Research in International Education*, 5(3), 323–345. <http://doi.org/10.1177/1475240906069455>
- Nedelcu, A., & Ulrich, C. (2014). Are we ready for International Students? Our University as Window and Mirror. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 142, 90–96. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.593>
- Nguyen, Nha & Leblanc, G. (2001). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (3), 242 - 262.

<http://dx.doi.org/10.1108/09564230210431965>

Nielsen, J., & Tahir, M. (2002). *Usabilidad de páginas de inicio : análisis de 50 sitios Web*. Pearson Educación. Madrid.

Ortega, J., Aguillo, I., Cothey, V., & Scharnhorst, A. (2007). Maps of the academic web in the European Higher Education Area: an exploration of visual web indicators. *Scientometrics*.

<http://www.akademai.com/doi/abs/10.1007/s11192-008-0218-9>

Pampaloni, A. M. (2010). The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education? *Journal of Marketing for Higher Education* 20(1), 19-48.
<http://doi.org/10.1080/08841241003788037>

Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148–160. <http://doi.org/10.1108/09590550510581476>

Pérez-Esparrells, C., Gómez-Sancho, J., (2010). Los rankings internacionales de las instituciones de educación superior y las clasificaciones universitarias en España: visión panorámica y prospectiva de futuro. *Fundación de las cajas de ahorros*. Madrid.

Pindar, L. (2014). The Implications of a University Brand : Institutional Brand Alignment and the Experience of Honors Students Attending Clemson University. *All Dissertations at Tiger Prints*. Paper 1297.

Pollet, M.-C. (2001). *Pour une didactique des discours universitaires: Étudiants et système de communication à l'université*.
<https://books.google.com/books?hl=it&lr=&id=-36WYBMiBWQC&pgis=1>

Ramos Vielba, I., & Clabo Clemente, N. (2008). Calidad de las sedes web de las OTRI universitarias andaluzas: contenidos, usabilidad y accesibilidad. *Revista Española de Documentación Científica*, 31(3), 366–395.
<http://doi.org/10.3989/redc.2008.v31.i3.434>

- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, 1–10. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.023>
- Rekettye, G., & Pozsgai, G. (2014). University and Place Branding : the Case of Universities Located in Ecc (European Capital of Culture) Cities, 13–24.
- Roberts, K. (2005a). Lovemarks, el futuro más allá de las marcas. <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- Roberts, K. (2005b). *Lovemarks: the future beyond brands*. <https://books.google.com/books?hl=it&lr=&id=xVefKsK9MtYC&pgis=1>
- Rosseló, J. (2013). Do Students care about University Quality when Choosing their University? *Revista Hacienda Pública Española*, 207(4), 41–70. <http://doi.org/10.7866/HPE-RPE.13.4.2>
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131–138. <http://doi.org/10.1108/14684520410531637>
- Schwartz, S., & Westerheijden, D. F. (2007). Accreditation in the Framework of Evaluation Activities: A Comparative Study in the European Higher Education Area. *Accreditation and Evaluation in the European Higher Education Area*, 1–41.
- Schwarz, S., & Westerheijden, D. (2004). *Institutionalization of World-Class University in Global Competition*. <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Sierra Sánchez, J. (2012). Factors influencing a student's decision to pursue a communications degree in Spain. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(2), 925–937. <http://doi.org/10.3926/ic.277>
- Söderqvist, M. (2002, November 22). Internationalisation and its Management at

- Higher-Education Institutions. Applying Conceptual, Content and Discourse Analysis. Helsingin kauppakorkeakoulu. <https://aaltodoc.aalto.fi:443/handle/123456789/11206>
- Suomi, K. (2015). *Managing Brand Identity and Reputation. A Case Study from Finnish Higher Education*. Turun Kauppakorkeakoulu Turku School of Economics. Turku.
- Teichler, U. (2008). Diversification? Trends and explanations of the shape and size of higher education. *Higher Education* 56 (2), 56:349.<http://doi.org/10.1007/s10734-008-9122-8>
- Thelwall, M., & Aguillo, I. F. (2007). A health check for university use of the web in Spain. *Revista Española de Documentación Científica*, 26(3), 291–305. <http://doi.org/10.3989/redc.2003.v26.i3.139>
- Usher, A. (2013). The Times Higher Education Ranking and the Mysterious “Rise of Asia ,”. *International Higher Education*, 79, 15–16.
- Vázquez-Cano, E., & Meneses, E. L. (2014). Los MOOC y la educación superior: La expansión del conocimiento. *Profesorado*, 18(1), 3–12. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84903794715&partnerID=tZOtx3y1>
- Vázquez, Á., Manassero, M.-A. (2015). La elección de estudios superiores científico-técnicos: análisis de algunos factores determinantes en seis países, *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 12 (2), 264-277.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación : claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide. Madrid.
- Waters, J. L. (2006). Geographies of Cultural Capital: International education, circular migration and family strategies between Canada and Hong Kong, *Royal Geographical Society (with The Institute of British Geographers)* 31, (1), 179–192.

10. Anexos

10.1. Cuestionario a funcionarios universitarios (disponible en castellano, en fase de traducción al inglés, francés e italiano).

IMAGEN UNIVERSITARIA Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL ENTORNO GLOBAL

Entrevista a responsables de la comunicación institucional universitaria sobre los medios y las técnicas usadas para la promoción de la internacionalidad:

Planificación y objetivos de la comunicación universitaria con proyección internacional

1)

¿Cuáles son las estrategias más usadas por su universidad para promocionar su imagen a los estudiantes extranjeros?

(Marcar en qué medida las siguientes prácticas son habituales en su universidad en una escala de 1 a 5 donde 1 es “ninguna utilización” y 5 es “muy amplia utilización”):

Desarrollo contenidos web

USO ESTRATEGIA: 1 2 3 4 5

Mailing list y publicidad por correo electrónico

USO ESTRATEGIA: 1 2 3 4 5

Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn etc.)

USO ESTRATEGIA: 1 2 3 4 5

☒ Campañas de marketing (Merchandising, promoción en medios de comunicación)

USO ESTRATEGIA: 1 2 3 4 5

☒ Contratación de profesionales externos a la universidad (agencias de comunicación, observatorios e institutos de estadística, profesionales del mundo empresarial etc.)

USO ESTRATEGIA: 1 2 3 4 5

☒ 2)

En la óptica de la promoción de la internacionalidad, establecer niveles de relevancia en los objetivos de las campañas de información y promoción de la universidad:

(Valorar las opciones con puntuación de 1 a 5 donde 1 es “irrelevante” y 5 “muy relevante”)

OBJETIVO: Aumentar el prestigio de la universidad en el extranjero

RELEVANCIA: 1 2 3 4 5

OBJETIVO: Aumentar el número de matriculados de proveniencia internacional

RELEVANCIA: 1 2 3 4 5

OBJETIVO: Aumentar el nivel y prestigio de los investigadores en la comunidad académica internacional

RELEVANCIA: 1 2 3 4 5

OBJETIVO: Reclutar investigadores y docentes extranjeros

RELEVANCIA: 1 2 3 4 5

OBJETIVO: Obtener patrocinios y subvenciones desde instituciones supranacionales (por ejemplo: Ayudas de la UE, Acuerdos entre gobiernos, Organismos internacionales)

RELEVANCIA: 1 2 3 4 5

OBJETIVO: Instaurar colaboraciones con otras instituciones

RELEVANCIA: 1 2 3 4 5

OBJETIVO: Promover la inserción en el mundo laboral en el contexto global

RELEVANCIA: 1 2 3 4 5

3)

¿En su universidad, en qué aspectos se diferencia principalmente la comunicación institucional dirigida a estudiantes internacionales frente a la comunicación dirigida al público local?

En los objetivos de la comunicación

En la oferta que se proporciona

En las estrategias comunicativas y mensajes

En los medios de difusión utilizados

4)

¿Cómo valora el interés de su universidad en la captación de estudiantes internacionales?

(Elegir el nivel de interés que la universidad tiene en adquirir nuevos alumnos internacionales, escala de 1 a 5 donde 1 es “ningún interés” y 5 es “interés muy elevado”)

Interés en estudiantes internacionales: 1 2 3 4 5

5)

¿Cuál es la procedencia mayoritaria de los visitantes de la web de la universidad fuera de su país? (si es posible reportar las primeras cinco nacionalidades)

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

6) ¿Cuentan con estudios previos que permitan contextualizar los vectores de interés hacia específicas disciplinas de la universidad y proveniencia de los estudiantes interesados? SI NO ¿En caso afirmativo, se nota un particular interés hacia disciplinas específicas dependiendo de la proveniencia de los estudiantes? SI NO Si es posible reportar las primeras nacionalidades de estudiantes internacionales que acuden a su universidad, la disciplina donde se muestra mayor interés y la media de edad según la proveniencia.

(Ejemplo: Alemania ; Economía; 25-30 años)

1 País.....

Interés.....

Media de edad.....

2 País.....

Interés.....

Media de edad.....

3 País.....

Interés.....

Media de edad.....

7)

? Podría indicar con qué nivel de precisión se efectúan búsquedas de la página institucional de su universidad en la web por parte de los estudiantes internacionales?

(Puntúe en una escala de 1 a 5 donde 1 es “palabra clave muy genérica”, por ejemplo “estudiar en España” y 5 es “palabra clave muy específica”, por ejemplo “Máster Universitario en Banca y Finanzas Universidad Complutense Madrid”)

Nivel precisión palabras clave: 1 2 3 4 5

8)

¿Qué tipo de consultas efectúan los estudiantes internacionales que buscan información sobre la universidad? (Por favor, valore el nivel de interés que los estudiantes internacionales tienen sobre los argumentos disponibles, escala de 1 a 5 donde 1 es “para nada interesados” y 5 es “muy interesados”)- Matricularse a grados

INTERÉS: 1 2 3 4 5

- Matricularse a Másteres

INTERÉS: 1 2 3 4 5

- Obtener Becas de para la matriculación

INTERÉS: 1 2 3 4 5

- Obtener Becas de investigación

INTERÉS: 1 2 3 4 5

- Encontrar contactos de personas afiliadas a la universidad

INTERÉS: 1 2 3 4 5

- Curiosidad

INTERÉS: 1 2 3 4 5

9)

¿Cuáles son las nacionalidades que más preguntan sobre los siguientes temas?
(si es posible enunciar el país o los dos países más activos)

- Información genérica sobre la universidad
país/es.....

- Contenido de los cursos
país/es

- Precio de las matrículas y becas
país/es.....

- Oportunidades de trabajos y prácticas
país/es

- Nivel de la investigación
país/es.....

- Grados
país/es

- Másteres
país/es

- Doctorados
país/es.....

Competitividad global en el mercado de los estudios: Presencia en los Rankings
Universitarios Internacionales

10)

La universidad valora su presencia en los Rankings internacionales cuales:

- - Thimes Higher Education (THE)

SI NO

- Academic Ranking of World Universities (ARWU o Shanghai Ranking)

SI NO

- QS World University Ranking

SI NO

11)

¿Según su opinión, la presencia en Rankings Internacionales puede verse como un objetivo que la universidad quiere mantener para aumentar su visibilidad tanto al exterior cuanto al interior de la institución?

SI NO

12)

¿Cuánto puede influir la presencia de una universidad en un Ranking Internacional para la promoción de su imagen al público externo a la institución? (valore con puntuación de 1 a 5 donde 1 es “no influyente” y 5 es “muy influyente”)

Influencia Ranking en Imagen Universitaria hacía el exterior:

1 2 3 4 5

13)

¿Cuánto cree que influye la presencia de una institución en un Ranking Internacional al fin de afirmar y/o mejorar su imagen hacía las personas que estudian y trabajan en ella? (estudiantes, profesores, investigadores) (valore en una escala de 1 a 5 donde 1 es “no influyente” y 5 “muy influyente”)

Influencia Ranking en Imagen universitaria hacía los miembros internos:

1 2 3 4 5

Temporalidad y gestión de la comunicación institucional

14)

¿Cada cuánto se actualiza la web de la universidad? (si es posible estimar un plazo temporal medio, ejemplo: cada día, cada semana...)

Plazo Temporal Medio actualización: cada.....

¿La actualización se ejecuta de forma sistemática? SI NO

15)

¿Cada cuánto tiempo (en media) se organizan iniciativas promocionales?

Cada.....

16)

¿Existen colaboraciones permanentes con otras secciones y otras instituciones para gestionar la comunicación universitaria?

SI NO

Organización de la comunicación hacía el público internacional:

17)

¿Hay eventos específicos dedicados a la promoción de la universidad al público internacional?

SI NO

18) Con que intensidad se promocionan eventos de la universidad a través de la web oficial?

(puntuar de 1 a 5 donde 1 es “ninguna intensidad” y 5 es “intensidad muy alta”)

INTENSIDAD DE LA PROMOCIÓN DE EVENTOS EN LA WEB

1 2 3 4 5

19)

¿Con qué frecuencia se tienen contactos entre la universidad y el público internacional a través de los siguientes medios?

(Valorar la frecuencia en una escala de 1 a 5 donde 1 es “a diario”, 2 es “semanalmente”, 3 es “mensualmente”, 4 “más de tres veces al año” y 5 es “anualmente o eventualmente”)

- Teléfono	1	2	3	4	5
- E mail	1	2	3	4	5
- Redes Sociales	1	2	3	4	5
- Fórum de la universidad	1	2	3	4	5

20)

¿Cada cuánto se emiten mensajes dirigidos a público internacional en los medios de comunicación de la universidad? (si es posible estimar un plazo temporal medio, ejemplo: cada día, cada semana...)

Plazo Temporal Medio por mensajes: cada.....

¿Hay una emisión de mensajes sistemática? SI NO

22)

¿La web de su universidad dispone de una sección específica para estudiantes internacionales?

SI NO

23)

¿Cuáles son los mejores recursos para evaluar la recepción por parte del público internacional de la comunicación de la universidad?

(Indique el nivel de éxito en la captación de información sobre el público internacional interesado en la universidad por cada método, escala de 1 a 5 donde 1 es “totalmente innecesario” y 5 es “extremadamente útil”):

Instrumentos informáticos cuales programas de análisis y afines

UTILIDAD: 1 2 3 4 5

Feedback en las redes sociales

UTILIDAD: 1 2 3 4 5

Feedback en cuestionarios y encuestas a los estudiantes

UTILIDAD: 1 2 3 4 5

Entrevistas a público seleccionado

UTILIDAD: 1 2 3 4 5

Entrevistas a público escogido de forma aleatoria

UTILIDAD: 1 2 3 4 5

Estudios científicos internos a la universidad

UTILIDAD: 1 2 3 4 5

Institutos de estadística y similares

UTILIDAD: 1 2 3 4 5

Patrones y Comportamientos similares durante la interacción público-universidad

24)

¿Han podido detectar algunos patrones de comportamiento en el público que acude a la información proporcionada por la universidad? (preguntas frecuentes, preferencia hacia algunas formas de comunicación, intereses específicos)

SI NO

25)

¿Han podido detectar comportamientos comunes en otras oficinas de la universidad y también en otras universidades por lo que respeta la promoción de la imagen institucional hacia el público internacional? (técnicas de comunicación iguales o parecidas, objetivos comunes, estrategias similares...)

SI NO

10.2. Cuestionarios a estudiantes internacionales (disponible en Castellano, Inglés, Francés e Italiano).

10.2.1. CASTELLANO

IMAGEN UNIVERSITARIA Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL ENTORNO GLOBAL

Entrevista a estudiantes internacionales de Máster sobre la percepción de la imagen transmitida por las universidades de España, Francia e Italia:

Decisión de cursar un Máster al extranjero

1)

¿Cuáles han sido para ti las motivaciones que te han empujado a querer cursar un Máster en un país extranjero?

(marcar una o más de una respuesta entre las disponibles)

- Deseo de ponerme a prueba en un contexto desconocido
- Falta de interés por las ofertas académicas de mi país
- Escasa oferta académica en mi país
- Intención de desarrollar capacidades de trabajo en entornos interculturales
- Interés hacía el país elegido por el Máster
- Interés por la universidad que oferta el Máster

2)

¿Qué factores han contribuido de forma más eficaz en la elección de la universidad en que decidiste matricularte?

(marcar una o más de una respuesta entre las disponibles)

- He oído hablar muy bien de esta universidad
- Me he documentado preguntando a expertos y personas de confianza

- He buscado información a través de Internet
- He preguntado a estudiantes ya inscritos y personal de la universidad

3)

Antes de informarte de manera específica sobre tu universidad, ¿que opinión tenías de ella?

- Ninguna opinión, no la conocía
- Opinión muy superficial, solo sabía de su existencia y poco más
- Tenía una opinión medianamente buena de la universidad
- Me parecía una excelente universidad

El País de acogida

4)

A) Antes de tu experiencia de estudio al extranjero, ¿ya habías estado en el país donde se encuentra la universidad?

SI NO

B) En caso de respuesta afirmativa, ¿en qué ocasiones estuviste en el país de tu universidad?

- Turismo con mi familia o con la pareja
- Turismo con amigos
- Viajes organizados (escuelas, grupos deportivos, viajes premio)
- Viajes de trabajo

5)

¿Cuál era la opinión que tenías sobre el país donde se encuentra tu universidad antes de empezar los cursos?

(Puntuar en una escala de 1 a 5 donde 1 es “opinión muy negativa” y 5 es “opinión muy positiva”)

OPINIÓN PAÍS PREVIA A LOS ESTUDIOS:

1 2 3 4 5

Los portales web de las universidades

6)

¿Cuáles son los elementos más importantes para ti en una página web de una universidad?

(Puntuar cada opción según el nivel de importancia, en una escala de 1 a 5 donde 1 es “no importante” y 5 es “muy importante”)

- Información clara y detallada

1 2 3 4 5

- Información general sin ser demasiado específica

1 2 3 4 5

- Traducción en Inglés de los contenidos

1 2 3 4 5

- Traducción en otros idiomas de los contenidos

1 2 3 4 5

- Posibilidad de interacción en la página web (chat, comentarios, blogs)

1 2 3 4 5

7)

¿En la página web de la universidad has encontrado la información que buscabas a propósito de tu Máster?

SI NO

8)

¿Qué puntuación darías a la página web de la universidad en la que buscaste información para tu Máster?

(Puntuar en una escala de 1 a 5 donde 1 es “página muy mal estructurada” y 5 “página muy bien estructurada”)

EVALUACIÓN PÁGINA WEB INSTITUCIONAL:

1 2 3 4 5

9)

A) ¿Has tenido la necesidad de contactar la universidad para aclarar cuestiones que no entendías o que no estaban presentes en la web?

SI NO

En caso se responda “SI” a la pregunta 9A:

B) ¿Sobre qué temas específicos preguntaste a la universidad?

- Cuestiones ligadas a la matriculación (documentación necesaria, visados, reconocimiento títulos para la admisión)

SI NO

- Cuestiones económicas (precio de inscripción, becas, descuentos)

SI NO

- Cuestiones ligadas el contenido de los cursos (calendario y horario de las clases, idioma de las clases, contenido de las asignaturas)

SI NO

Contacto universidad - estudiantes

10)

¿Cuáles formas de comunicación has tenido con la universidad antes de matricuarte?

(Marcar una o más de una de las opciones presentes)

- No he contactado la universidad antes de mi matriculación

- Teléfono

- Correo electrónico

- Chat y comentarios en redes sociales

- He ido personalmente a conocer la universidad

11)

¿Con quién o con que delegación de la universidad tuviste el primer contacto?

- Secretaría

- Profesores

- Estudiantes ya matriculados

- Otros funcionarios (por ejemplo oficina de relaciones internacionales o relaciones públicas)

12)

¿Cómo valorarías la comunicación entre tú y el personal de la universidad (secretaría, docentes, personal administrativo)?

- Buena comunicación

SI NO

En caso se responda si, marcar las eventuales motivaciones:

- atención al estudiante muy cuidada
- se proporciona información clara y detallada
- se comunica de forma rápida

- Mala comunicación

SI NO

En caso se responda si, marcar las eventuales motivaciones:

- escasa atención al estudiante
- escasa información proporcionada
- lentitud en las respuestas

Opinión durante los estudios

13)

Una vez empezado el curso, ¿tu opinión hacía la universidad ha cambiado?

SI NO

En caso se responda si, tu opinión ha cambiado:

- en positivo
- en negativo

14)

¿Cuáles puntos fuertes y puntos débiles de la comunicación con la universidad has podido apreciar durante tus estudios?

(Puntuar cada opción según el nivel de importancia, en una escala de 1 a 5 donde 1 es “poco desarrollado” y 5 es “muy desarrollado”)

Puntos fuertes:

- Uso de la web universitaria

1 2 3 4 5

- Comunicación entre universidad y estudiantes (claridad de la información, tiempo de respuesta, cortesía)

1 2 3 4 5

- Interacción con los profesores

1 2 3 4 5

- Interacción entre estudiantes

1 2 3 4 5

- Capacidad de gestionar estudiantes internacionales (idioma de las clases, entorno universitario, ayudas)

1 2 3 4 5

15)

¿Cuáles mejoras sugieres para la comunicación de la universidad hacia el público internacional?

(Por cada respuesta indicar SI o NO y en caso se responda afirmativamente indicar brevemente cómo mejorarías este aspecto)

- Contenidos en otros idiomas en la web

SI NO

- Contenidos de las clases en otros idiomas

SI NO

- Mejora de la gestión de estudiantes internacionales

SI NO

- Ayudas económicas para el pago de la matrícula

SI NO

10.2.2. INGLÉS

UNIVERSITY IMAGE AND INSTITUTIONAL COMMUNICATION IN A GLOBAL ENVIRONMENT

Survey for international students of Master about the perception of the transmitted image by the universities in Spain, France and Italy:

Choosing to study a Master abroad

- 1) Which were your motivations for studying a master abroad? (choose one or more than one answer)
 - Want to test myself in an unknown context.
 - No interest in the academic offers of mi country.
 - Little academic offer in my country.
 - Intention of developing job skills in intercultural environments.
 - Interest in the country chosen for de Master
 - Interest in the university offering the Master.

- 2) Which factors have contributed in the most effective way to the decision of applying to your university? (Choose one or more than one answer).
 - I heard good comments about this university.
 - I have been informed by asking to experts and close people.
 - I looked up for information online.
 - I asked university's students and staff.

- 3) Before been specifically informed about your university, which was your opinion of it?
 - Any opinion. I didn't know anything before.
 - A superficial opinion. I only knew about it existence.
 - A good opinion about the university.
 - A wonderful opinion about the university.

Your country of destination

- 4) Before your experience at studying abroad, had you already been in your university's country?

YES NO

B) In case of an affirmative answer, in which occasions were you in that country?

- Tourism with family or partner.
- Tourism with friends.
- Organized trips (schools, sportive teams, associations...)
- Work trips.

- 5) Which was your opinion about the country of your university before starting courses? (Mark from 1-5. 1 is a "very negative opinion" and 5 is a "very positive opinion").

PREVIOUS OPINION ABOUT THE COUNTRY

1 2 3 4 5

The university's web pages

- 6) Which are the most important elements for you in a university web page? (Mark from 1 to 5. 1 is "not important" and 5 is "very important").

- Clear and detailed information

1 2 3 4 5

- General information, not quite specific

1 2 3 4 5

- English translation of contents

1 2 3 4 5

- Translations of contents to other languages

1 2 3 4 5

- Possibility of interaction in the web page (chats, comments, blogs)

1 2 3 4 5

- Others.....

- 7) Have you found the information you were looking for in the university web page?

YES NO

- 8) How would you evaluate the web page that you used to be informed about your master? (Mark from 1 to 5. 1 is “bad structured web page” and 5 is “good structured web page”).
- 9) A) Did you have the opportunity to contact the university to clarify any doubts from the web page?

YES NO

In case you answer YES to question 9A:

B) Which issues were your questions about?

- Questions related to enrolment (required documentation, visa, recognition of qualifications for the admission).

YES NO

- Economic questions (cost of inscription, scholarships, discounts).

YES NO

- Questions related to the content of the courses (schedule and calendar, class languages, subject content)

YES NO

University contact – students

10) Which ways of communication have you used to contact university before the enrolment? (Choose one or more than one answer).

- I didn't contact University before my enrolment.
- Telephone.
- E-mail.
- Chat and comments in social networks.
- I went to know the University personally.

11) Who or which department did you get in touch with?

- Secretary's office.
- Professors.
- Students already enrolled.
- Other departments (the Office of International Relations or Public Relations).

12) How would you evaluate the communication between you and the University staff (secretary, teachers, administration)?

- Good communication

YES NO

In case you answer "YES", choose your motivations:

- Careful attention to the student.
- Clear and detailed information.
- Quick communication.

- Bad communication

YES NO

In case you answer "YES", choose de motivations:

- Little attention to the student.
- Little information given.
- Slow responses.

Opinion during courses

13) Once you started the course, have your opinion about the university changed?

YES NO

In case you answer "YES", your opinion has changed:

- To positive.
- To negative.

14) Which are the strongest and weakest points in the communication with the university during your studies? (Mark from 1 to 5. 1 is "little developed" and 5 is "very developed").

Strongest points:

- Use of the University web page

1 2 3 4 5

- Communication between the university and students (clarity of information, answer times, courtesy)

1 2 3 4 5

- Interaction with teachers

1 2 3 4 5

- Interaction with students

1 2 3 4 5

- Capability to manage with international students (language of classes, university atmosphere, aids).

1 2 3 4 5

15) Which improvements would you recommend for the communication of University towards the international public?

(Answer YES or NO in each question. In case you answer "YES", indicate how you would improve it).

- Web page contents in other languages

YES NO

- Class contents in other languages

YES NO

- Improvement in the management with international students

YES NO

- Economic aids for the payment of enrolment.

YES NO

10.2.3. FRANCÉS

IMAGE INSTITUTIONNEL ET COMMUNICATION DANS L'ENVIRONNEMENT MONDIAL

Questionnaire pour les étudiants étrangers en Master sur la perception et l'image transmise par les universités d'Espagne, de France et d'Italie :

Choix de faire son Master à l'étranger

1)

Quels ont été pour toi les motivations qui t'ont poussé à effectuer un Master dans un pays étranger?

(marquer une ou plusieurs réponses parmi celles disponibles)

- Défi à moi-même d'étudier dans un contexte inconnu
- Manque d'intérêt pour les offres académiques de mon pays
- Intention de développer des capacités de travail dans un domaine interculturel
- Intérêt pour l'université que propose le Master

2)

Quels facteurs ont contribué au choix de l'université dans laquelle tu as décidé de t'inscrire?

(marquer une ou plusieurs réponses parmi celles disponibles)

- J'ai entendu beaucoup de bien de cette université
- Je me suis documenté et j'ai demandé à des experts et des personnes de confiance
- J'ai cherché l'information sur internet
- J'ai demandé à des étudiants de l'université et au personnel

3)

Avant de t'informer de manière spécifique sur ton université, quelle opinion avais-tu d'elle?

- Pas d'avis, je ne la connaissais pas
- Avis très superficiel, je ne savais que son existence
- Avis plutôt positif
- Elle me semblait être une très bonne université

Le pays d'accueil

4)

A) Avant ton expérience d'étude à l'étranger, avais tu déjà été dans le pays où se trouve l'université ?

OUI NON

B) En cas de réponse positive, en quelle occasion avais tu été dans le pays de ton université ?

- Tourisme avec ma famille ou en couple
- Tourisme entre amis
- Voyage organisé (école, groupe sportif)
- Voyage de travail

5)

Quel avis avais tu sur le pays dans lequel se trouve ton université avant de commencer les cours ?

(mettre une note de 1 à 5 où 1 est «opinion très négative » et 5 est « opinion très positive »

OPINION PAYS AVANT LES ETUDES:

1 2 3 4 5

Les portails webs des universités

6)

Quels sont les éléments les plus importants pour toi dans une page web d'une université ?

(Ponctuer chaque option selon le niveau d'importance, dans une échelle de 1 à 5, où 1 est « pas important » et 5 est « très important »

- Information claire et détaillée

1 2 3 4 5

- Information générale sans être trop spécifiques

1 2 3 4 5

- Traduction en anglais des contenus

1 2 3 4 5

- Traduction dans d'autres langues

1 2 3 4 5

- Possibilité d'interaction dans la page web (chat, commentaires, blog)

1 2 3 4 5

7)

Dans la page web de l'université as-tu trouvé l'information que tu cherchais par rapport au Master ?

OUI NON

8)

Quelle note donnerais-tu à la page web de l'université dans laquelle tu cherchais l'information pour ton Master ?

(Noter selon une échelle de 1 à 5, où 1 est « page très mal structurée » et 5 est « page très bien structurée »)

EVALUATION PAGE WEB:

1 2 3 4 5

9)

A) As-tu eu besoin de contacter l'université pour éclaircir des points qui n'étaient pas présents sur la page web ?

OUI NON

En cas de "OUI" à la question 9A:

B) Concernant quels thèmes spécifiques as-tu demandé à l'université ?

- Questions liées à l'inscription (documentation nécessaire, visas)

OUI NON

- Questions économiques (prix de l'inscription, bourses)

OUI NON

- Questions liées au contenu des cours (calendrier et horaires des cours, langues des cours, contenu des disciplines)

OUI NON

Contact université-étudiants

10)

Quelles formes de communication as-tu eu avec l'université avant de t'inscrire ?

(marquer une ou plusieurs des options présentes)

- Je n'ai pas contacté l'université avant de m'inscrire
- Téléphone
- Courrier électronique
- Chat et commentaires sur les réseaux sociaux
- J'ai été personnellement connaître l'université

11)

Avec qui as-tu eu le premier contact concernant l'université ?

- Secretariat
- Professeurs
- Etudiants déjà inscrits
- Autres fonctionnaires (bureau relations internationales ou relations publiques par exemple)

12)

Comment mettrais-tu en valeur la communication entre le personnel de l'université et toi ? (secrétariat, personnel administratif)

- Bonne communication

OUI NON

En cas de réponse OUI, marquer les éventuelles motivations :

- grande attention portée à l'étudiant
- information claire et détaillée
- communication rapide

- Mauvaise communication

OUI NON

En cas de réponse OUI, marquer les éventuelles motivations

- mauvaise attention à l'étudiant
- mauvaise informations
- réponses lentes

Avis pendant les études

13)

Une fois les cours commencés, ton avis sur l'université a-t-il changé ?

OUI NON

En cas de réponse OUI, ton opinion a changé :

- en positif
- en négatif

14)

Quels sont les points forts et les points faibles de la communication avec l'université ?

(Noter chaque option selon le niveau d'importance, selon une échelle de 1 à 5, où le 1 est « peu développé » et le 5 est « très développé »)

Points forts:

- Usage de la page web de l'université

1 2 3 4 5

- Communication entre université et étudiants (clarté information, temps de réponse, courtoisie)

1 2 3 4 5

- Interaction entre les professeurs

1 2 3 4 5

- Interaction entre les étudiants

1 2 3 4 5

- Capacité de prendre en compte les étudiants étrangers de gestionar estudiantas internacionales (langue des cours, aides)

1 2 3 4 5

15)

Quels améliorations suggères-tu pour la communication entre l'université et le public international ?

(pour chaque réponse indique OUI ou NON et en cas de réponse positive, indique brièvement comment tu améliorerais cet aspect)

- Contenus dans d'autres langues sur la page web

OUI NON

- Contenus des cours en d'autres langues

OUI NON

- Meilleure gestion des étudiants étrangers

OUI NON

- Aides économiques pour payer l'inscription

OUI NON

10.2.4. ITALIANO

IMMAGINE UNIVERSITARIA E COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE NELL'INTORNO GLOBALE

Intervista a studenti internazionali di Master a proposito della percezione dell'immagine trasmessa dalle università di Spagna, Italia e Francia:

Decisione di frequentare un Master all'estero

1)

Quali sono state per te le motivazioni che ti hanno spinto a voler frequentare un Master in un paese straniero?

(Segnare una o più tra le risposte disponibili)

- Desiderio di mettermi alla prova in un contesto sconosciuto
- Mancanza di interesse per l'offerta accademica del mio paese
- Scarsa offerta accademica nel mio paese
- Desiderio di sviluppare capacità lavorative in ambienti interculturali
- Interesse verso il paese scelto per il Master
- Interesse verso l'università che organizza il Máster

2)

Quali fattori hanno contribuito con maggior efficacia nella scelta dell'università in cui hai deciso di immatricolarti?

(Marcare una o più fra le risposte presenti)

- He oído hablar muy bien de esta universidad Ho sentito parlare molto bene di questa università
- Mi sono documentato domandando a esperti e a persone fidate

- He buscado información a través de Internet Ho cercato informazione attraverso Internet
- Ho chiesto a studenti già iscritti e a personale dell'università

3)

Prima di informarti in modo specifico riguardo la tua università, che opinione avevi al riguardo?

- Nessuna opinione, non la conoscevo
- Opinione molto superficiale, sapevo solo della sua esistenza e poco più
- Avevo una opinione mediamente buone dell'università
- Mi sembrava un'ottima università

Il Paese d'accoglienza

4)

A) Prima della tua esperienza di studio all'estero, eri già stato nel paese in cui si trova la tua università?

SI NO

B) In caso di risposta affermativa, in che occasioni sei stato nel paese della tua università?

- Turismo con la famiglia o con il/la partner
- Turismo con amici
- Viaggi organizzati (scuola, gruppi sportivi, viaggi premio)
- Viaggi di lavoro

5)

Qual'era la tua opinione riguardo il paese in cui si trova la tua università prima di iniziare il Master?

(Numerare in una scala da 1 a 5 in cui 1 é "opinione molto negativa" e 5 é "opinione molto positiva")

OPINIONE SUL PAESE PRIMA DEGLI STUDI:

1 2 3 4 5

Le pagine web delle università

6)

Quali sono gli elementi piú importante a tuo parere in una pagina web di una università?

(Numerare in una scala da 1 a 5 in cui 1 é "non importante" e 5 é "molto importante")

- Informazione chiara e dettagliata

1 2 3 4 5

- Informazione generale senza essere troppo specifica

1 2 3 4 5

- Traduzione in inglese dei contenuti

1 2 3 4 5

- Traduzione in altre lingue dei contenuti

1 2 3 4 5

- Possibilità di interagire nel web (chat, commenti, blog)

1 2 3 4 5

7)

Nella pagina web dell'università hai trovato l'informazione che cercavi riguardo il tuo Master?

SI NO

8)

Che punteggio daresti alla pagine web dell'università in cui hai cercato informazione per il tuo Master?

(Numerare in una scala da 1 a 5 in cui 1 é "pagina pessima" e 5 é "pagina eccellente")

VALUTAZIONE PAGINA WEB ISTITUZIONALE:

1 2 3 4 5

9)

A) Hai avuto bisogno di contattare l'università per chiarire questioni che non hai capito o che non erano presenti su Internet?

SI NO

In caso si risponda "SI" alla domanda 9A:

B) Su quali temi specifici hai chiesto informazioni all'università?

- Questioni legate alla immatricolazione (documentazione necessaria, visti, riconoscimento titoli per l'ammissione)

SI NO

- Questioni economiche (prezzo d'iscrizione, borse di studio, agevolazioni economiche)

SI NO

- Questioni legate al contenuto dei corsi (calendario e orario delle lezioni, lingua delle lezioni, contenuto delle materia trattate) SI NO

Contatto università - studenti

10)

Quali sistemi di comunicazione hai intrapreso con la università prima di immatricolarti?

(Segnare una o più di una tra le risposte presenti)

- Non ho contattato l'università prima dell'immatricolazione
- Telefono
- Posta elettronica
- Chat e commenti in reti sociali
- Sono andato personalmente a conoscere l'università

11)

Con chi o con che delegazione dell'università hai avuto il primo contatto?

- Segreteria
- Professori
- Studenti già immatricolati
- Altri funzionari (per esempio ufficio relazioni internazionali o pubbliche relazioni)

12)

Come valuteresti la comunicazione tra te e il personale dell'università (segreteria, docenti, personale amministrativo)?

- Buona comunicazione

SI NO

In caso si risponda si, segnare le eventuali motivazioni:

- attenzione particolare verso gli studenti
- si fornisce informazione chiara e dettagliata
- si comunica con rapidità

- Cattiva comunicazione

SI NO

In caso si risponda si, segnare le eventuali motivazioni:

- scarsa attenzione agli studenti
- scarsa informazione fornita
- lentezza nelle risposte

Opinione durante lo studio

13)

Una volta cominciato il corso la tua opinione riguardo l'università è cambiata?

SI NO

In caso si risponda si, la tua opinione è cambiata:

- in positivo
- in negativo

14)

Quali punti forti e punti deboli della comunicazione con l'università hai potuto notare durante i tuoi studi?

(Numerare in una scala da 1 a 5 in cui 1 é “poco sviluppato” e 5 é “molto sviluppato”)

Punti forti:

- Uso della pagina web universitaria

1 2 3 4 5

- Comunicazione tra università e studenti (chiarezza dell'informazione, tempo di risposta, cortesia)

1 2 3 4 5

- Interazione con i professori

1 2 3 4 5

- Interazione tra studenti

1 2 3 4 5

- Capacità di gestire studenti internazionali (lingua delle lezioni, contesto universitario, agevolazioni)

15)

Quali miglioramenti suggerisci per la comunicazione delle università verso il pubblico internazionale?

(per ogni risposta indicare SI o NO)

- Contenuti multilingue nella pagina web

SI NO

- Lezioni in lingua inglese o altre lingue

SI NO

- Miglioramento della gestione degli studenti internazionali

SI NO

- Aiuti economici per pagare l'immatricolazione

SI NO