

## **Proyección Internacional de las Marcas Universitarias Españolas a través de la World Wide Web**

**Ana Castillo**, Universidad de Extremadura, España

**Javier Trabadela**, Universidad de Extremadura, España

### **Abstract**

La World Wide Web es un entorno muy utilizado por las instituciones educativas para exponer sus discursos e intentar sobresalir en el panorama competitivo internacional. Sin embargo ¿se está empleando adecuadamente este territorio para la difusión internacional de las marcas universitarias españolas? Todas las universidades españolas han puesto en marcha portales corporativos on-line, en ellos, además de prestar servicios, dan a conocer las características de sus marcas a visitantes nacionales y extranjeros. No obstante, esta última opción no siempre parece ser aprovechada por parte de las universidades, que están dejando escapar importantes posibilidades de proyección internacional de sus negocios debido a la ausencia de traducciones de los mensajes de sus marcas o la mala ubicación de los contenidos en sus portales, entre otras debilidades. Este trabajo presenta una revisión de los esfuerzos realizados por las marcas universitarias españolas con el objetivo de promover su difusión internacional.

### **Introducción**

La Educación Superior en España es un sector que se caracteriza por una intensa competencia. El aumento de ofertas, la reducción del número de alumnos y la apertura que supone el Espacio Europeo de Educación Superior, entre otros factores, hacen especialmente relevante la difusión internacional de los negocios educativos universitarios.

Una transmisión de la oferta más allá de las fronteras nacionales es fundamental para atraer estudiantes, que ya no sólo vienen de la propia ciudad o el propio país (Cant, 2004; Mazzarol, 1998), sino que son alumnos que se pueden desplazar de otros países e incluso estudiar a distancia en los campus virtuales.

La World Wide Web es un entorno muy utilizado por las instituciones educativas para exponer los mensajes de sus marcas e intentar sobresalir en el panorama competitivo internacional, pero no siempre se emplea adecuadamente este territorio para la difusión internacional de las marcas universitarias españolas.

### **Marco general. Planteamiento, objetivos y metodología**

Todas las universidades españolas han puesto en marcha portales corporativos on-line, en ellos, además de prestar servicios, dan a conocer las características de sus marcas a visitantes nacionales y extranjeros. Sin embargo, esta última opción no siempre parece ser aprovechada por parte de las universidades, que están

dejando escapar importantes posibilidades de proyección internacional de sus negocios debido a la ausencia de traducciones de los mensajes de sus marcas o la mala ubicación de los contenidos en sus portales, entre otras cuestiones. En este trabajo se presenta una revisión de la utilización de los portales corporativos universitarios on-line en aras a promover su difusión internacional.

El objetivo principal de esta investigación es el de identificar las estrategias de comunicación que las universidades españolas están llevando a cabo en Internet para promover sus marcas en el mercado internacional. Los resultados obtenidos del estudio de la información encontrada en las páginas webs de las universidades también contribuyen a la consecución de otros objetivos secundarios como son:

- Conocer el tratamiento internacional de las marcas universitarias españolas a través de sus portales corporativos.
- Identificar las carencias de la comunicación internacional que las universidades españolas presentan en sus portales webs.

La metodología usada en el análisis consiste en la evaluación de los mensajes de marca expuestos en las sedes webs de las universidades, a través de un análisis de contenido que permite examinar qué valores son los más destacados en la oferta universitaria española. Además, en ese análisis se han valorado aspectos que inciden directamente en las posibilidades y el éxito de recepción de los mensajes: traducción del contenido al inglés y a otros idiomas, acceso al contenido traducido desde la portada y ubicación de los mensajes en la sede web.

### La competitividad de la Educación Superior en España

La Educación Superior en España es un sector caracterizado por una intensa competencia. En las aulas universitarias españolas, hay, según los últimos datos estadísticos ofrecidos por el Ministerio de Educación, 1.423.396 estudiantes universitarios matriculados (un 1,41% de alumnos menos que el curso anterior). Desde el curso 1999-2000 comienza a registrarse un descenso anual del 1,5% en el número de matrículas.

Tabla 1: Evolución del número de matriculados por ciclos y ramas de enseñanza.

	1995-96	2000-01	2005-06	2006-07
Total	1.508.842	1.555.750	1.443.811	1.423.396
Ciclo corto	993.727	975.862	874.139	857.627
Ciclo largo	515.115	579.888	569.672	565.769
Rama de enseñanza				
Ciencias Sociales y Jurídicas	799.002	765.620	711.788	709.747
Enseñanzas Técnicas	332.574	390.803	380.042	367.782
Humanidades	142.708	155.768	132.563	129.892
Ciencias de la Salud	108.564	116.465	118.166	118.584
Ciencias Experimentales	125.994	127.094	101.252	97.391

Fuente: Ministerio de Educación y Ciencia, 2007.

Además, el aumento de ofertas públicas y privadas, la posibilidad de cursar estudios on-line, la reducción del número de alumnos y la apertura que supone el Espacio Europeo de Educación Superior hacen especialmente relevante la difusión internacional de los negocios educativos.

En la actualidad en España compiten 48 universidades públicas, 16 privadas y 7 de la Iglesia católica. En total son 73 instituciones (si se consideran, además, las dos universidades internacionales ) que compiten, también con otras universidades internacionales, en un mercado donde el alumnado, como se ha indicado, ha ido decreciendo en los últimos cursos.

Universidades públicas:

- A Coruña
- Alcalá
- Alicante
- Almería
- Autónoma de Barcelona
- Autónoma de Madrid
- Barcelona
- Burgos
- Cádiz
- Cantabria
- Carlos III de Madrid
- Castilla-La Mancha
- Complutense de Madrid
- Córdoba
- Extremadura
- Girona
- Granada
- Huelva
- Illes Balears
- Jaén
- Jaume I de castellón
- La Laguna
- La Rioja
- Las Palmas de Gran Canaria
- León

- Lleida
- Málaga
- Miguel Hernández de Elche
- Murcia
- Nacional de Educación a Distancia
- Oviedo
- Pablo de Olavide
- País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
- Politécnica de Cartagena
- Politécnica de Catalunya
- Politécnica de Madrid
- Politécnica de Valencia
- Pompeu Fabra
- Pública de Navarra
- Rey Juan Carlos
- Rovira i Virgili
- Salamanca
- Santiago de Compostela
- Sevilla
- Valencia Estudi General
- Valladolid
- Vigo
- Zaragoza

Universidades de la Iglesia:

- Católica de Ávila
- Católica de Valencia San Vicente Mártir
- Católica San Antonio
- Deusto
- Navarra
- Pontificia Comillas
- Pontificia de Salamanca

Universidades privadas:

- Abat Oliba CEU
- Alfonso X El Sabio
- Antonio de Nebrija
- Camilo José Cela
- Cardenal Herrera-CEU
- Europea de Madrid
- Europea Miguel de Cervantes
- Francisco de Vitoria
- Internacional de Catalunya
- Mondragón Unibertsitatea
- Oberta de Catalunya
- Ramón Llull
- San Jorge
- SEK
- San Pablo CEU
- Vic

**Universidad y comunicación**

Con el paso del tiempo y el incremento de la competencia, la comunicación ha ido cobrando importancia en el organigrama de empresas e instituciones. En este proceso tanto sus objetivos y funciones, como la dirección de sus flujos (en un principio de carácter vertical descendente exclusivamente) han ido variando. Esta preocupación por la comunicación, en parte, se debe a que la empresa va siendo considerada, cada vez más, como un sistema que, al margen de sus aspiraciones particulares, debe contribuir al desarrollo de la sociedad en la que se inserta. Lograr una buena opinión pública es algo fundamental para la supervivencia y el éxito empresarial y, para alcanzar ese objetivo, la comunicación es una herramienta imprescindible.

Tabla 2: Evolución de la comunicación en la empresa

	Escuela clásica	Escuela de Relaciones Humanas	Escuela Sistémica
Importancia de la comunicación	Relativamente poco importante, y bastante restringida a la comunicación descendente de los directivos.	Relativamente poco importante, pero principalmente limitada a la comunicación entre iguales; alguna atención a la comunicación de necesidades de los trabajadores a la dirección.	Muy importante; la comunicación está considerada como el cemento que mantiene unidas las unidades de una organización.
Propósito de la comunicación.	Para retransmitir órdenes e información sobre tareas laborales y para lograr obediencia y coordinación para llevar a cabo dicho trabajo.	Para satisfacer necesidades de los trabajadores, para conseguir interacción lateral entre iguales en grupos de trabajo, y para facilitar la participación de los miembros en la toma de decisiones organizacional. Un alto grado de orientación receptora en la comunicación por parte de la dirección.	Para controlar y coordinar, y para dar información a los que toman las decisiones; y para ajustar la organización a los cambios de su entorno.
Dirección de los flujos de comunicación.	Hacia abajo (vertical), de la dirección a los trabajadores, para persuadirlos o convencerlos para seguir las instrucciones.	Horizontal entre iguales que pertenecen a grupos de trabajo informales; vertical entre los trabajadores y la dirección para valorar las necesidades de los trabajadores, y para hacer posible la participación en la toma de decisiones.	En todas las direcciones del sistema, incluyendo hacia abajo y arriba a través de los niveles jerárquicos, y a través de los límites de la organización con el entorno.
Principales problemas de comunicación.	Rupturas, en comunicación debidas a saltos de nivel jerárquico, y una extensión de control demasiado amplia.	Rumores, que son comunicados de manera informal; una estructura de comunicación formal parcialmente inefectiva que es de ese modo suplida por comunicación informal.	Sobrecarga, distorsión y omisión; irresponsabilidad hacia el feedback negativo.

Fuente: Lucas Marín (1997:66).

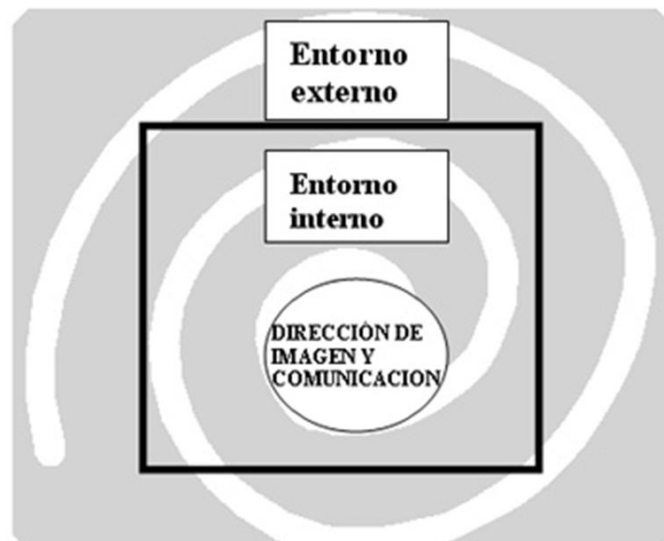
Una vez reseñada la progresiva relevancia de la comunicación en las organizaciones es conveniente matizar el propio concepto de comunicación en el marco de las universidades, que no sólo hace referencia a la difusión de las excelencias de la mercancía.

Muchas instituciones son ya conscientes de que el contenido de la comunicación no debe limitarse a los aspectos puramente comerciales, sino que ha de presentar a la organización de modo en que ésta pueda ganarse la credibilidad y la confianza de todos sus públicos.

Esa necesidad de validación ante la sociedad hace que las organizaciones comiencen a considerar la circulación de sus mensajes en todas las direcciones, al margen de esa tradicional trayectoria vertical descendente, como son la vertical ascendente, la horizontal e incluso la transversal.

Carrillo y Tato (2005) hacen referencia al concepto de comunicación espiral. La espiral comunicativa depende de la capacidad de establecer adecuadamente el mapa de públicos de interés para la empresa, desde su dimensión interna hasta la externa. El reto se sitúa en la capacidad de llegar a todos ellos y en su habilidad para emplazar a los públicos en dicha espiral, en función del interés que supongan para los fines de la organización. Los públicos más cercanos al núcleo tendrán un peso más decisivo en el cumplimiento de los principales objetivos. Esto que no quiere decir que exista una separación entre públicos más importantes y menos importantes, sino que se van incluyendo en el movimiento de la espiral de forma secuencial.

Figura 1: Comunicación espiral.



Fuente: Carrillo y Tato, 2005.

### **Comunicación universitaria e Internet**

Los cambios sociales, tecnológicos y económicos reclaman una mayor atención a la identidad corporativa de las organizaciones. Conseguir una mayor cuota de mercado o una mayor aceptación social dependerá, en gran medida, de la imagen interna y externa de la organización (Beerli, 2002). Vivimos en el reinado de la imagen y debemos mostrar claramente quiénes somos y qué ofrecemos, ya que se ha demostrado que la imagen de las instituciones determina, en buena medida, la decisión de los públicos (Cubillo, 2006).

El elevado volumen de información, junto con la necesidad de una gestión global de las herramientas comunicativas, convierten a Internet y la WWW en uno de los vehículos más apropiados para ofrecer información de todos los departamentos y áreas de las universidades. Las sedes webs corporativas, como tarjetas de presentación, deberían ser tratadas como un elemento fundamental de la comunicación de la organización y deberían ser usadas para la difusión internacional de las marcas universitarias.

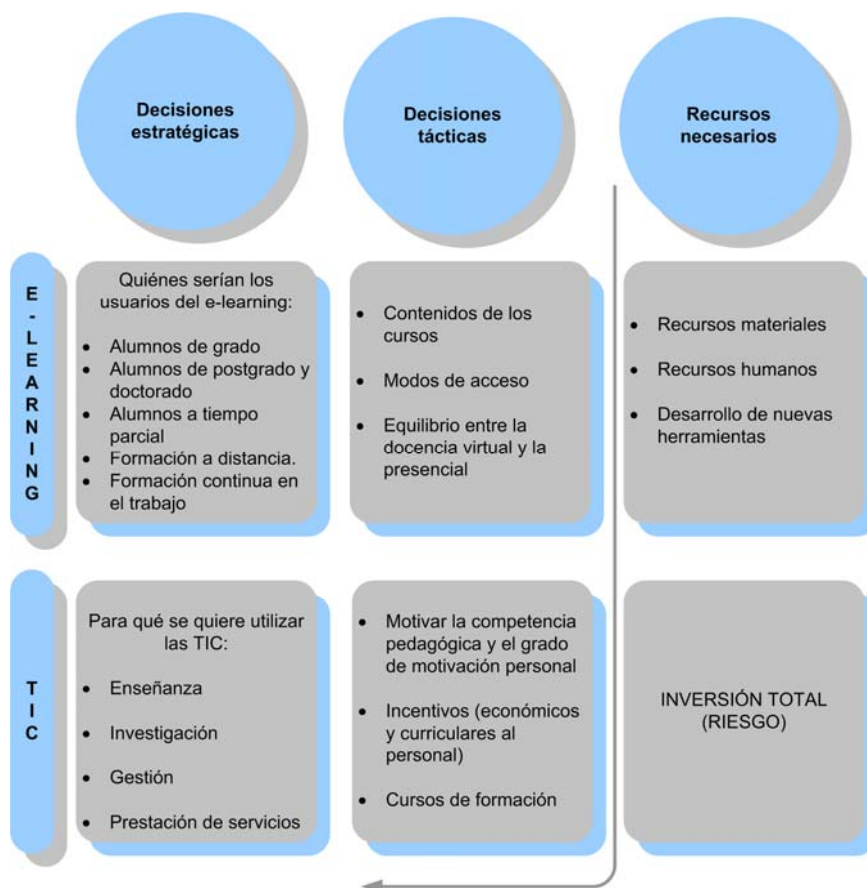
En un entorno donde las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) han calado en todas las facetas sociales y económicas, los públicos de la Universidad le exigen que esté preparada para adaptarse los cambios que se están produciendo y aproveche las potencialidades que ofrecen los nuevos recursos para un mejor desempeño y difusión de su actividad.

“La sociedad está ante herramientas cuyas capacidades se intuyen, pero todavía se desconocen en toda su plenitud. En cualquier caso, se trata de un proceso imparable. La Universidad, como motor del saber, ha de ser uno de los agentes pioneros en su correcta utilización, a la vez que ha de contribuir a su avance (CRUE, 2004: 86) ”.

Para encajar las TIC de manera adecuada en la estructura universitaria, sería preciso considerar el verdadero peso que tienen para estas instituciones. La siguiente figura esquematiza cómo, en opinión de la CRUE, y siguiendo las recomendaciones generales del Informe Bricall, debería llevarse a cabo el proceso de implantación de las TIC en la Universidad.



Figura 2: Evolución de la implantación de las TIC en la Universidad.



Fuente: CRUE, 2004.

Según Colle (2003) las universidades se han sumado a la utilización de Internet de varias maneras:

- Mediante la proyección de su imagen y servicios a través de páginas webs.
- Como medio de apoyo a la labor académica (páginas de profesores que incluyen apuntes e información sobre las asignaturas).
- Como elemento de apoyo a la gestión de tipo administrativo que se realiza en las universidades (matriculación).
- Desarrollo de sistemas de docencia on-line, que se realizan de forma individual o de forma conjunta, mediante alianzas de determinadas universidades, que comparten recursos e imagen.

Una vez que los aspectos relacionados con la tecnología no proporcionan serios problemas en la transmisión de los mensajes, es posible comenzar a prestar servicios a través de las plataformas on-line. No sólo servicios de carácter docente o investigador, sino también otro tipo de gestiones de carácter administrativo.

### **Las sedes webs institucionales universitarias como herramientas para la proyección internacional. Resultados de la evaluación.**

Un aspecto fundamental dentro de las sedes webs de las universidades lo constituye la proyección internacional de sus servicios y sus marcas.

“La internacionalización de las universidades, vía de intercambio de docentes y estudiantes, constitución de grupos de investigación, obtención de fondos en convocatorias internacionales, etcétera, es una necesidad imperiosa y, poco a poco, una realidad que nos obliga a crecer en excelencia, rigor académico y evaluación de la docencia, captación de «cuadros» y de estudiantes, obtención de fondos económicos a través de la competencia por la prestación de servicios académicos y no académicos, etc.” (Aguilar Peña, 2005).

Si se tiene en cuenta el índice de visualización de las distintas páginas webs, no se deberían desdeñar las posibilidades que éstas suponen para la difusión internacional de las ofertas universitarias. El Estudio Web España (Baeza-Yates, Castillo y López, 2006:16), que trata de determinar las características de la web española, subraya que una gran cantidad de la información disponible en Internet es generada por universidades y organismos de la administración pública.

Además de la coordinación de la tecnología y el diseño, para conseguir una correcta proyección internacional de las instituciones universitarias es preciso que se siga la lógica que establezca el proyecto institucional que debe existir tras todo proyecto web. Es este planteamiento el que debe cohesionar los aspectos formales y de contenido, teniendo siempre presente a los stakeholders a los que se dirige la institución. En este caso habría que considerar que los públicos ya no se ciñen a las fronteras nacionales, sino que las traspasan. Las sedes webs deberían responder a esta visión a través de una adecuación idiomática y de contenidos. Es cierto que no todas las instituciones tienen por qué prestar un servicio a nivel internacional, sin embargo, a través de la revisión de las sedes webs universitarias españolas se aprecia que un elevado porcentaje de las universidades incluye la proyección internacional como uno de sus valores de marca.

Más allá de la docencia y la investigación, en las promesas de las marcas universitarias españolas tiene una presencia subrayable la proyección internacional. Sólo un 18,3% de las instituciones universitarias españolas prescinde de la internacionalidad en los discursos de sus sedes web institucionales. Atendiendo a

las titularidades la situación es bastante equilibrada, si bien se aprecia cierta ventaja de las privadas (sólo un 13,04% de las privadas descarta este tipo de datos frente al 20,83% de las públicas). Esta ventaja puede atribuirse al hecho de que las universidades privadas no cuentan con los apoyos que las públicas para su financiación. Este inconveniente estimula el esfuerzo de estas instituciones por conseguir llegar a un público numeroso, con independencia de su procedencia geográfica.

En ocasiones la proyección internacional aparece vinculada al establecimiento del Espacio Europeo de Educación Superior, aunque los contenidos relacionados con esta variable no se suelen limitar a ese aspecto, sino que consideran una vertiente más amplia.

La proyección internacional es una variable que está estrechamente ligada a la traducción de los mensajes, puesto que debe contemplar la transmisión de los mensajes de marca a personas extranjeras que, en muchos casos, no dominan el español. A pesar de la preocupación detectada por alcanzar una proyección internacional, el porcentaje de universidades que no traducen a otros idiomas los ofrecimientos de sus marcas supera el 32%.

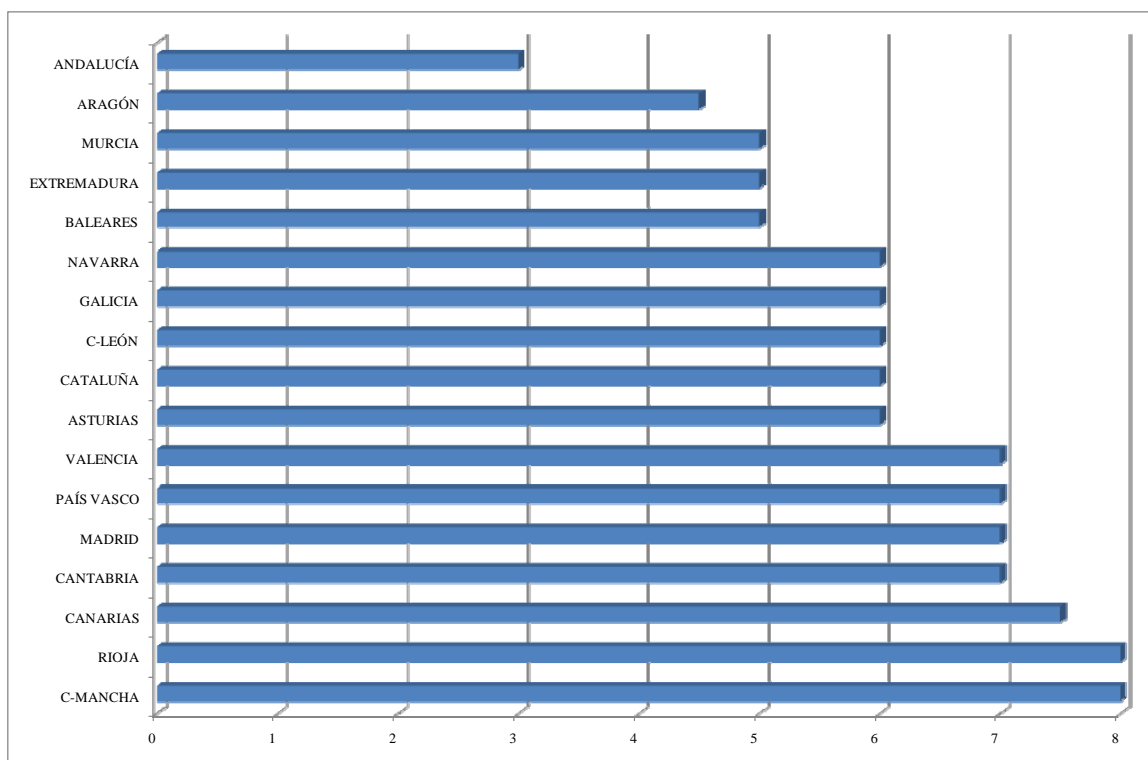
La traducción de los mensajes a otros idiomas, por tanto, parece constituir una de las asignaturas pendientes para las promesas de marca de las universidades españolas. Las comunidades autónomas que en mayor medida cuidan la traducción de sus mensajes de marca universitarios on-line son La Rioja, Islas Baleares y Canarias. Además de esa ausencia de versiones en otros idiomas hay que considerar la mala ejecución que se realiza de algunas traducciones.

En función del análisis realizado se proponen una serie de cuestiones a tener en cuenta en la difusión internacional de la oferta universitaria on-line.

- Incluir un acceso directo desde la portada a versiones en idiomas extranjeros.
- Evitar las traducciones parciales. En ocasiones sólo se traducen algunos contenidos como son los títulos de las secciones, proporcionando una información poco valiosa a los posibles receptores del mensaje.
- Traducir los datos que pueden reforzar las promesas de marca.
- Evitar fallos derivados de la utilización de lenguas cooficiales.

En los resultados del análisis efectuado por comunidades autónomas destacan Castilla la Mancha, La Rioja y Canarias, frente a los valores más bajos obtenidos por Andalucía, Aragón o Murcia. No obstante, estos datos sólo reflejan la situación en términos muy generales, ya que en España hay comunidades con un número elevado de universidades (Madrid, Barcelona, Andalucía,...) que pueden albergar en sus fronteras a universidades con una puntuación muy alta y otras con valores muy bajos en esta variable y, por otra parte, existen zonas que únicamente cuentan con una universidad (Castilla la Mancha, Extremadura, La Rioja,...).

Figura 3: Resultados del análisis de la proyección internacional online de las marcas universitarias agrupadas en comunidades autónomas



Fuente: elaboración propia.

Por último, es conveniente aclarar que el hecho de que una organización decida realizar una proyección internacional de su marca no quiere decir que deba limitar el componente de carácter local en su oferta. No se trata de decantarse por lo internacional o lo local, sino de realizar un correcto enfoque de la oferta que conjugue ambos elementos, si así lo asume la institución.

De cualquier modo, hay que tener en cuenta que todo lo que las universidades hacen y dicen en el entorno on-line ejerce una influencia notable en su imagen y reputación dentro y fuera de la Red. Por este motivo resulta fundamental, también en el campo de la Educación Superior, cuidar no sólo lo que las universidades hacen, sino también lo que dicen y cómo lo dicen en cualquier contexto en el que intervengan.

## References

AA.VV., (2005). *Mass media y Universidad. El reto de la comunicación en las universidades*. Granada, Universidad de Granada, SOMEDICYT.

Baeza et al., (2006). "Características de la Web de España". *El profesional de la Información*, v.15, nº1, enero-febrero, 2006, pp.6-17.

Berli Palacio, A.; Díaz Meneses, G. y Pérez Pérez, P.J., (2002). "The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students". *Journal of Educational Administration*, vol. 40, nº5, 2002, pp. 486-505.

Bricall, J.M., (2000). *Informe Universidad 2000. BRICALL*. Madrid, Conferencia de Rectores de Universidades españolas (CRUE).

Cant, A. G., (2004). "Internationalizing the business curriculum: developing intercultural competence". *Journal of American Academy of Business*, vol. 5, Nº1/2, pp.177, 82.

Capriotti, P., (1992). *Imagen de la empresa : estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

Capriotti, P., (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Ariel Comunicación.

Carrillo, M.V. y Tato, J.L., (2005). "El diseño de la "comunicación espiral" al servicio de las organizaciones del siglo XXI". *Global Media Journal*, vol. 2, nº 4, from

[http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4/carrillo\\_tato.html](http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4/carrillo_tato.html)

Colle, R., (2003). "Reflexiones sobre la universidad en la era de la información". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº53, enero-febrero de 2003, from

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200353colle.htm>

Costa, J., (1994). *La imagen global*. Barcelona, Ediciones CEAC.

Costa, J., (1992). *Imagen pública, una ingeniería social*. Madrid, Fundesco, Claves de Comunicación Social.

CRUE (2004): "Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el sistema universitario", from: <http://www.crue.org>

Cubillo, J.M.; Sánchez, J.; Cerviño, J., (2006). "International students' decision-making process". International Journal of Educational Management, Vol. 20, Nº 2, pp.101-115.

Datos y cifras del sistema universitario curso 2006/2007, from <http://wwwn.mec.es/educa/ccuniv/html/estadistica/Datos/DATOS0607.pdf>

Lucas Marín, A., (1997). La Comunicación en la empresa y en las organizaciones. Barcelona, Bosch Casa Editorial.

Mazzarol, T., (1998). "Critical success factors for international education marketing". International Journal of Educational Management, Vol.12, nº4, pp.163-175

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

Nielsen, J. y Tahir, M., (2002). Usabilidad de páginas de inicio, análisis de 50 sitios web. Madrid, Prentice Hall.

Van Riel, C.B.M, (1997). Comunicación corporativa, Madrid: Prentice Hall.

Villafañe, J., (1998). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid, Pirámide.

Villafañe, J., (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid, Pirámide.

Villafañe, J., (2004). La buena reputación. Madrid, Pirámide.