
LA COMUNICACIÓN DE LAS UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS PÚBLICAS Y PRIVADAS EN SUS SEDES WEBS

Tania Blanco Sánchez, PhD, Comunicación Audiovisual y Publicidad,
Universidad Isabel I (España), email: tania.blanco@ui1.es

Resumen

Esta investigación analiza la comunicación de las universidades en España en sus sedes webs, agrupándolas en universidades públicas y privadas.

Hoy en día, las sedes webs de las universidades se ha convertido en una herramienta primordial para comunicar y atraer a públicos potenciales. Por ello, todas las universidades españolas, ya sean públicas o privadas tienen sedes webs.

El fin de este estudio es determinar si existe diferencia en la comunicación de las universidades públicas y privadas. Para ello, este trabajo ha utilizado el análisis de contenido para estudiar las sedes webs de las universidades españolas públicas y privadas. Posteriormente, se ha realizado un análisis comparativo de los dos grupos de universidades españolas.

Con los resultados obtenidos se ha pretendido descubrir qué grupo de universidades comunica mejor a través de sus sedes webs.

Palabras Clave: Comunicación online, Universidades españolas, Universidad Pública, Universidad Privada.

Abstract

This research analyzes the communication of universities in Spain in their web sites, grouping them in public and private universities.

Today, the web sites of universities have become paramount to communicate and attract potential public tool. Therefore, all Spanish universities, whether public or private offices have websites.

The purpose of this study is to determine whether there is difference in communication in public and private universities. To do this, this work has used content analysis to study the websites headquarters of public and private Spanish universities over the years. Subsequently, we performed a comparative analysis of the two groups of Spanish universities.

With the results we have tried to discover what group best universities communicated through their web sites.

Keywords: Online Communication; Spanish Universities, Public University, Private University

1. INTRODUCCIÓN. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Actualmente las sedes webs de las universidades son en la tarjeta de presentación de éstas, ya que el primer contacto que tienen las universidades con los públicos es a través de la web. Este primer contacto puede ayudar a diferenciar a las universidades y destacarla frente a la competencia.

Además, las sedes webs de las universidades tanto públicas como privadas logran tener una gran importancia como medio estratégico para aumentar el posible número de alumnos. Las universidades quieren atraer al mayor número de públicos (estudiantes, empresas, instituciones, etc.) a través de la comunicación online de sus sedes webs atraer y así además tratan de sobrevivir en un contexto un tanto adverso debido al recorte de la financiación por parte de las administraciones, el aumento de la competencia, la integración en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y el abandono de los estudios por parte de los alumnos, por falta de recursos económicos.

Con el paso de los años en España las universidades privadas han adquirido mayor protagonismo relegando a las universidades públicas a un segundo plano. Por ello, ambos grupos de universidades han adaptado a los cambios surgidos en su contexto y en internet. De este modo, las sedes webs y sus usos como herramienta de comunicación han ido evolucionando en los últimos años. También han apareciendo funcionalidades como las nuevas herramientas como los software



sociales que las universidades han integrado. Por ello, creemos que es necesario un estudio de estas características.

1.1. La comunicación online de las universidades

En el mercado universitario la diferenciación es de vital importancia debido a que las universidades ofrecen una oferta similar, ha aumentado de manera significativa la competencia nacional (con la creación de nuevas universidades) e internacional (con el Espacio Europeo de Educación Superior) y se han disminuidos los fondos y las subvenciones por parte de los gobiernos.

Dicha diferenciación es posible gracias a la marca universidad como una manifestación de las características de la institución que la distinguen de otras (Bennett y Ali-Choudhury, 2007). Esta distinción se consigue a través de la unión de tres tipos de valores (Villafañe, 2004) que deben estar presentes en toda marca:

- El valor funcional. Lo constituyen los recursos entregables demostrados que la universidad ofrece al estudiante y al resto de sus públicos.



- El valor emocional. Está compuesto por la capacidad de identificación y empatía de una persona con la universidad. En el ámbito emocional, la empatía es el principal valor emocional que la marca ofrece a su público.
- El valor social. Implica un comportamiento positivo para el entorno y diferenciado del comportamiento de otras universidades.

Estos tres valores tienen que satisfacer las expectativas de los públicos de manera eficiente con el fin de que se pueda cumplir la promesa de marca creada y ofrecida a los grupos de interés de modo particular.

Por otro lado, la comunicación online es una de las más potentes herramientas que tenemos para mostrar y transmitir como es la marca (De Chernatony, 2003). A través de la comunicación online las marcas universitarias se definen, establecen, comparten y retroalimentan su misión, visión, valores, programas, planes y proyectos, estrategias, objetivos, políticas, normas, reglas, actividades y resultados.

La comunicación de marca universitaria se engloba en lo que conocemos como comunicación institucional. Los primeros pasos de las universidades respecto a la comunicación de marca fueron la creación de los gabinetes de prensa.



En un principio, el carácter tradicional de las universidades supuso un freno al desarrollo de los procesos comunicativos de la institución. El modelo de comunicación de marca de las universidades era unidireccional y la comunicación circulaba en sentido vertical. Pero con el tiempo fueron ampliando su actividad de comunicación interna y externa, hasta llegar en los últimos años a la comunicación de marca bidireccional y circular. La comunicación online es un claro reflejo de esa nueva forma de comunicación conversacional que deben mantener las universidades con sus públicos.

Hoy en día la comunicación online de la marca universitaria ha alcanzado un alto nivel de institucionalización y especialización como consecuencia de la globalización, el aumento de la competencia, la crisis económica, diferentes grupos de interés con necesidades y expectativas distintas, el Espacio Europeo de Educación Superior y las nuevas tecnologías de la comunicación. De tal modo que “la gestión de la comunicación en las universidades se ha convertido en un factor estratégico de vital importancia” (Palencia-Lefler, 2008).

Gestionar la comunicación estratégica de la marca universidad conlleva que sus públicos reciban y emitan toda la información necesaria para su funcionamiento. Igualmente, implica mejorar las relaciones con el entorno y las personas que la forman, ya sean estudiantes, profesores, personal administrativo, etc.



En este sentido, Herranz (2009) señala que la búsqueda de espacios compartidos entre la universidad y el entorno cercano es el mejor camino para que las estrategias de comunicación sean efectivas.

Por eso, la gestión de la comunicación de marca en las universidades ya no puede reducirse a la mera aparición en medios de comunicación, sino que supone una participación activa para reforzar la imagen. De este modo, las universidades utilizan la información y la comunicación (Koslowsky y Stashevsky, 2005) para incidir en el comportamiento y lograr un mejor desempeño (Trahan, 2006).

El objetivo final de la gestión de la comunicación en la universidad es que “la comunidad universitaria conozca lo que hace la institución y cuáles son sus proyectos y resultados; persigue lograr un clima de implicación e integración entre los miembros e incrementar la motivación y la participación” (Cuenca, 2005).

Por ello hoy en día las universidades se apoyan principalmente en internet y más concretamente en las sedes webs institucionales, donde el abanico de posibilidades de comunicación es mucho mayor.

A partir de dos elementos relacionados tales como internet y marca surge el concepto de marca en la red o marca online.



La marca online se basa en los mismos parámetros de gestión que la marca offline. Esta marca online debe ofrecer la comunicación que la organización encierra en sí misma, reforzando y aumentándola con las herramientas y los recursos que tiene a su alcance en la red. No obstante, un error habitual en la forma de entender la marca online es considerar que se gestiona como la marca offline, sin tener en cuenta que está no solo debe ser construida a través de los mensajes sino también mediante de la interactividad.

La marca online a pesar de ser un término de creación relativamente reciente, al igual que la marca offline, ya posee una trayectoria que ha evolucionado a lo largo del tiempo. A este respecto, Burgess y Cooper (2005) explican los pasos del proceso evolutivo de la comunicación online de las sedes webs.

Dicho proceso está formado por una serie de niveles:

1. Nivel de promoción. Consiste en información estática que sirve para promover y publicar las ofertas del negocio. Dentro de esta etapa, en un primer nivel se presenta la información básica sobre la compañía, como su dirección, información de contacto e información de carácter general sobre productos y servicios ofrecidos.



En un segundo nivel se presenta un grado más enriquecido de información, entre los que se encuentran el correo electrónico y más información sobre actividades de la organización. Se correspondería con la web 1.0.

2. Nivel de provisión. El sitio web se convierte en un sistema de información dinámico. Dentro de dicha etapa existen tres niveles. El primero es de baja interactividad, con catálogos en línea y links con información detallada. El segundo es de media interactividad con catálogos más completos del producto, ayuda en línea para los usuarios, y el valor agregado. El tercero y último es de alta interactividad e incluye chat, foros de discusión, multimedia y boletines por email. Se encuadraría entre la web 1.0 y la web 2.0.

3. Nivel de procesamiento. Esta última fase se logra cuando el sitio web alcanza una madurez funcional que le permite realizar transacciones en línea. Esta fase requiere la identificación del usuario y un nivel más alto de seguridad que en las fases anteriores. En esta etapa los usuarios pueden comprar productos y servicios a través de la web y mantener un perfil personal. Se podría situar entre la web 2.0 y la web 3.0.



Así, toda sede web posee una trayectoria y una evolución en la red, lo que justifica el estudio de las sedes webs como técnicas de comunicación en diferentes momentos de su evolución, tal como se realiza en este trabajo.

Hoy en día internet y la www pueden ser considerados como los vehículos más apropiados para gestionar la marca de las universidades por varias razones.

La primera es el gran volumen de información que barajan las universidades y la necesidad de una gestión global de las herramientas comunicativas. La segunda la escasa inversión económica necesaria y su alcance masivo. Ahora las universidades, pueden controlar y crear estrategias de comunicación de la institución porque internet facilita la producción y difusión de su información. La tercera es que con frecuencia el primer contacto entre las universidades y sus públicos se realiza a través de la sede web. Así, las sedes webs corporativas universitarias se han convertido en la carta de presentación de las universidades, transmitiendo la comunicación de la institución, y difundiendo la marca universitaria.

En este sentido, las marcas online de las universidades deben presentar páginas webs que interesen a sus públicos y que sean los propios públicos los que busquen lo que desean, elijan y comparen, creando lazos cognitivos y afectivos con la universidad.



En este sentido, las sedes webs se han convertido en el eje central de la comunicación de las universidades. Es el medio estratégico para comunicar y difundir información, siendo accesible para los usuarios en todo momento y desde cualquier lugar. Por ello, todas las universidades españolas tienen sede web. En ellas se puede observar una misma tendencia, como por ejemplo la realización de programas de comunicación corporativa, la importancia de la comunicación del rectorado, la presencia de la comunicación de las facultades, el desarrollo de la comunicación interpersonal, la presencia de intranet y de gabinetes de comunicación online.

Además, la marca universidad tiene el potencial de crear sentimientos más fuertes que la mayoría de las marcas y la clave para hacer esto con éxito es crear una identidad única y un único estilo de comunicación online.

No obstante, la marca online de las universidades complementan a las marcas offline, ya que la capacidad de construir una marca exclusivamente mediante estrategias en la red es limitada. En este sentido, es fundamental que las señales identitarias de las universidades se trasladen a la red a través de las sedes webs para extenderse a los usuarios de la misma.



Así, las universidades crearán un vínculo emocional/social para reducir la posibilidad de que sus públicos, ya sean actuales o potenciales, se marchen hacia otras universidades. Pero al igual que la comunicación universitaria offline, la comunicación online de las universidades debe ser estudiada en función del objetivo de la universidad.

1.2. Las universidades españolas: públicas y privadas

En este apartado se retrata de manera más detallada las particularidades del sistema educativo universitario español.

En general la universidad española es de grandes dimensiones, es decir que está compuesta por un número amplio de estudiantes. Tiene una media de 22.351 estudiantes, la segunda más alta en Europa después de Italia (23.537) y 3,5 veces superior a la media de la universidad de la Unión Europea (6.322 estudiantes) o Estados Unidos (8.490).

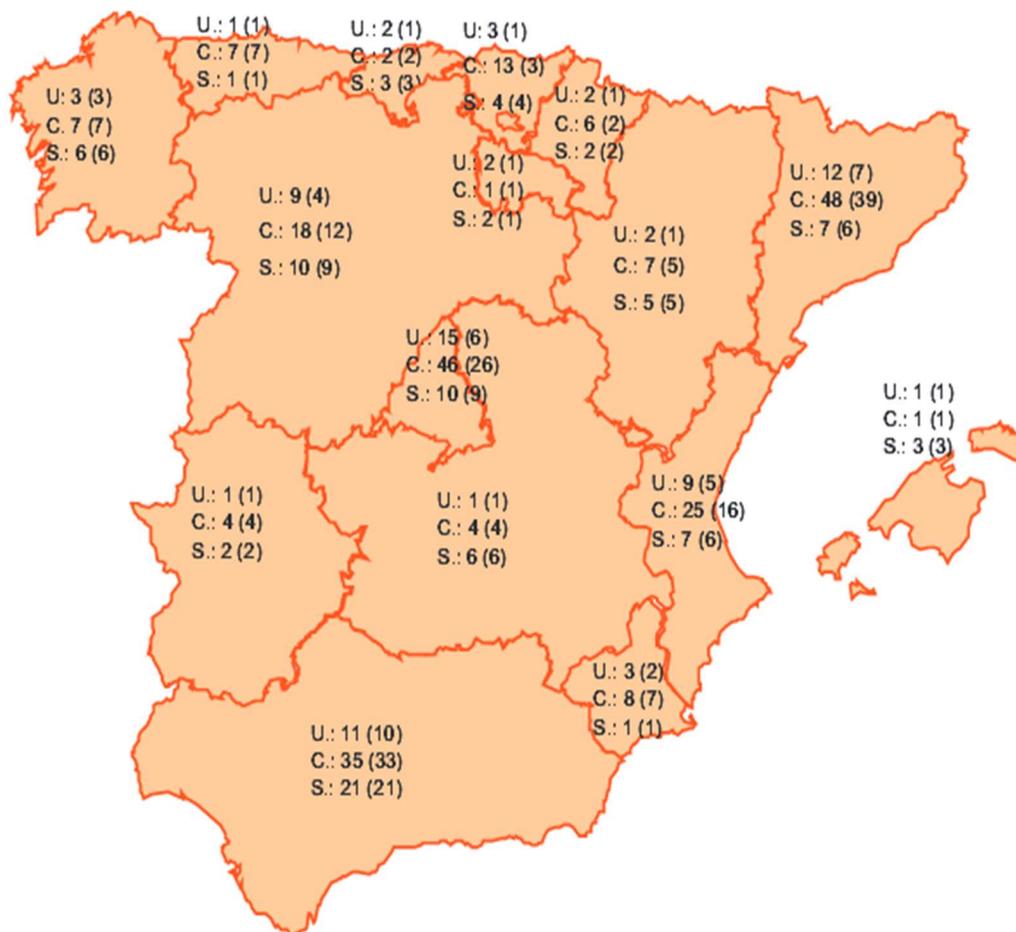
En el momento de la realización de este estudio (2014-2015), en el sistema universitario español existen 79 universidades en las que se imparten docencia oficial: 48 públicas, 31 privadas, ya sean pertenecientes a la Iglesia o no. Además de estas 79 universidades, 6 son universidades no presenciales.



En la figura 1 se observa un mapa en el que se ubican las universidades españolas.

Figura 1. Mapa de las universidades españolas en el curso 2014-2015

Número de Universidades (1), Campus (2) y Sedes Universitarios (3)



Fuente: Ministerio de Educación (2014)



Las 79 universidades españolas son:

Universidades Públicas (48)

- Universidad de A Coruña.
- Universidad de Alcalá.
- Universidad de Alicante.
- Universidad de Almería.
- Universitat Autònoma de Barcelona.
- Universidad Autónoma de Madrid.
- Universitat de Barcelona.
- Universidad de Burgos.
- Universidad de Cádiz.
- Universidad de Cantabria.
- Universidad Carlos III de Madrid.
- Universidad de Castilla-La Mancha.
- Universidad Complutense de Madrid.
- Universidad de Córdoba.
- Universidad de Extremadura.



- Universitat de Girona.
- Universidad de Granada.
- Universidad de Huelva.
- Universitat de les Illes Balears.
- Universidad de Jaén.
- Universidad Jaume I de Castellón.
- Universidad de La Laguna.
- Universidad de La Rioja.
- Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Universidad de León.
- Universitat de Lleida.
- Universidad de Málaga.
- Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Universidad de Murcia.
- Universidad de Oviedo.
- Universidad Pablo de Olavide.
- Universidad del País Vasco/Euskal Herriko.
- Universidad Politécnica de Cartagena.



- Universitat Politècnica de Catalunya.
- Universidad Politécnica de Madrid.
- Universidad Politécnica de Valencia.
- Universitat Pompeu Fabra.
- Universidad Pública de Navarra.
- Universidad Rey Juan Carlos.
- Universitat Rovira i Virgili.
- Universidad de Salamanca.
- Universidad de Santiago de Compostela.
- Universidad de Sevilla.
- Universitat de València.
- Universidad de Valladolid.
- Universidad de Vigo.
- Universidad de Zaragoza.
- Nacional de Educación a Distancia.



Universidades Privadas (31)

- Universitat Abat Oliba CEU.
- Universidad Alfonso X El Sabio.
- Universidad Antonio de Nebrija.
- Universidad Camilo José Cela.
- Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- Universidad Católica de Ávila.
- Universidad Católica de Valencia.
- Universidad Católica San Antonio.
- Universidad de Deusto.
- Universidad Europea de Madrid.
- Universidad Europea de Canarias.
- Universidad Europea Miguel de Cervantes.
- Universidad Francisco de Vitoria.
- IE. Universidad.
- Universitat Internacional de Catalunya.
- Universidad Mondragón Unibertsitatea.
- Universidad de Navarra.



- Universidad Pontificia Comillas.
- Universidad Pontificia de Salamanca.
- Universitat Ram3n Llull.
- Universidad San Jorge.
- Universidad San Pablo-CEU.
- Universidad Isabel I.
- Universitat de Vic.
- Universidad Fernando Pessoa-Canaria.
- Universidad Internacional de la Rioja.
- Universitat Internacional Valenciana.
- Universidad A Distancia de Madrid.
- Universitat Oberta de Catalunya.

Respecto a los datos sobre las universidades espa1olas, en el curso 2013-2014 en el Sistema Universitario Espa1ol (SUE) haba 1.532.728 estudiantes universitarios. De ellos, 1.239.361 (el 87,6%) cursaban sus estudios en universidades p1blicas y 173.312 en privadas (un 12,4%).



2. METODOLOGÍA

El objetivo general de esta investigación es analizar la comunicación de las universidades españolas públicas y privadas.

Pero además del objetivo principal, este estudio quiere lograr los siguientes objetivos específicos:

- Exponer la comunicación que realizan las universidades españolas en sus sedes webs.
- Comparar la comunicación online de las sedes webs de las universidades españolas públicas y privadas.
- Determinar qué grupo de universidades (públicas o privadas) comunica mejor en las sedes webs.

Para comparar la comunicación online que realizan las universidades españolas públicas y privadas, en primer lugar se ha empleado una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido y el análisis de los datos de forma estadística; y en segundo lugar se ha utilizado una metodología cualitativa fundamentada en un análisis comparativo de los dos grupos de universidades (universidades públicas y universidades privadas).



Con la metodología cuantitativa se ha querido identificar los elementos más destacados que conforman la comunicación de marca online de las sedes webs de las universidades españolas.

Para ello, se ha utilizado un análisis de contenido, que se basa en los mensajes emitidos por las universidades españolas a través de las sedes webs universitarias. El modelo utilizado en el análisis de contenido de las sedes webs de las universidades españolas se determina a través de una serie de variables, dependientes e independientes:

- Variables dependientes. Son los aspectos genéricos que serán evaluados. Se trata de establecer una serie de grandes bloques sobre los que se realizará el análisis y los cuales serán desarrollados en variables independientes que dan la información necesaria para cada uno de estos grupos. En esta investigación las variables dependientes son: excelencia en docencia, excelencia en investigación, excelencia en gestión, proyección internacional, responsabilidad social universitaria (RSU) e innovación. Las variables dependientes seleccionadas han sido fruto de la confluencia de la literatura existente en la materia y de un panel Delphi realizado a expertos en el tema.
- Variables independientes. Son los elementos que desarrollan cada una de las variables dependientes establecidas para el análisis de la información. Son las cuestiones concretas que se evaluarán. En este estudio las variables independientes son: la existencia o no de



mensajes relativos a cada variable dependiente, la ubicación del contenido, la adaptación del contenido a los grupos de interés, la traducción del contenido, el refuerzo de la información mostrada con datos (cifras, etc.) o audiovisual (vídeo, audio, infografía, etc.).

Las variables independientes, al igual que las variables dependientes, han sido extraídas de la confluencia de la literatura existente en la materia y de un panel Delphi realizado a expertos en el tema.

El nivel de las variables dependiente está determinado por las variables independientes anteriormente descritas. De la combinación de ambos tipos de variables se establecerá cómo es la comunicación de las universitarias españolas en sus sedes webs.

La observación de cada una de esas variables se ha realizado en la totalidad de las sedes webs de las universidades españolas públicas y privadas existentes.

3. RESULTADOS

En la clasificación que hace referencia a la titularidad de las universidades se observa que las diferencias entre las universidades públicas y las universidades privadas no son tan significativas en los primeros puestos, ya que en los cinco primeros lugares hay dos universidades privadas.



No obstante, estos resultados solo se refieren a los primeros lugares, y no al resto de la clasificación cuyo resultado era diferente. Por ello es preciso realizar un análisis pormenorizado para ver dónde se posiciona el grueso de las universidades públicas y privadas en el total de la clasificación, tal y como muestra la tabla 1.

Posición	Universidad
1	Universitat Autònoma de Barcelona
2	Universidad de Alcalá
3	Universidad de Navarra
4	Universitat de Barcelona
5	Universidad de Deusto
6	Universidad Carlos III de Madrid
7	Universitat Pompeu Fabra
8	Universitat Rovira i Virgili
9	Universidad de A Coruña
10	Universitat Politècnica de Catalunya
11	Universidad de Santiago de Compostela
12	Universidad de Zaragoza
13	Universidad de Alicante



14	Universidad de Granada
15	Universidad de Cantabria
16	Universitat de les Illes Balears
17	Universidad de Oviedo
18	Universidad Cardenal Herrera-CEU
19	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
20	Universidad Complutense de Madrid
21	Universitat de Girona
22	Universidad Pablo de Olavide
23	Universidad Europea de Madrid
24	Universidad de Salamanca
25	Universidad de Cádiz
26	Universidad Pública de Navarra
27	IE. Universidad
28	Universidad de Sevilla
29	Universidad de Almería
30	Universitat Oberta de Catalunya
31	Universitat Internacional de Catalunya



32	Universitat de Lleida
33	Universidad Pontificia Comillas
34	Universidad Miguel Hernández de Elche
35	Universidad de Burgos
36	Universidad de Málaga
37	Universitat de València
38	Universidad de La Laguna
39	Universidad Jaume I de Castellón
40	Universidad Politécnica de Madrid
41	Universidad Politécnica de Valencia
42	Universidad de Jaén
43	Universidad de Córdoba
44	Universidad del País Vasco/Euskal Herriko
45	Universidad Autónoma de Madrid
46	Nacional de Educación a Distancia
47	Universidad de Valladolid
48	Universidad Camilo José Cela
49	Universitat Ramón Llull



50	Universidad de Huelva
51	Universitat de Vic
52	Universidad Mondragón Unibertsitatea
53	Universidad de La Rioja
54	Universidad San Pablo-CEU
55	Universidad Rey Juan Carlos
56	Universidad Politécnica de Cartagena
57	Universidad Antonio de Nebrija
58	Universidad de Castilla-La Mancha
59	Universidad de León
60	Universidad Alfonso X El Sabio
61	Universidad Católica de Ávila
62	Universidad de Murcia
63	Universidad Francisco de Vitoria
64	Universidad Católica de Valencia
65	Universidad Católica San Antonio
66	Universidad de Extremadura
67	A Distancia de Madrid (UDIMA)



68	Universidad Europea Miguel de Cervantes
69	Universidad de Vigo
70	Universidad Pontificia de Salamanca
71	Universidad San Jorge
72	Universitat Abat Oliba CEU
73	Universidad Europea de Canarias
74	Universidad Internacional de la Rioja
75	Universitat Internacional Valenciana
76	Universidad Tecnología y Empresa

Tabla 1. Universidades por titularidad y la posición ocupada

	Universidad pública
	Universidad privada

Fuente: Elaboración propia

Para reflexionar acerca de la clasificación anterior hay que advertir que en la muestra no existe un número similar de universidades públicas y privadas. El primer grupo constituye el 63,15% (48 universidades) y el segundo supone un 36,85% (28 universidades). Teniendo en cuenta esas proporciones se observa que en las diez primeras posiciones de la clasificación destacan las universidades públicas (80%) sobre las privadas (20%).



Al extender el intervalo se puede observar que un 37,77% de las universidades privadas se ubican en el grupo medio de la lista, aunque principalmente se concentran en los puestos finales. Así, en las últimas 10 posiciones se sitúan 9 universidades privadas y una pública (el 32,14% del total de las universidades privadas).

Posición	Universidades públicas	Universidades privadas
1º-5º	60%	40%
1º-10º	80%	20%
11º-65º	62,23%	37,77%
66º-76º	10%	90%

Tabla 2. Resultados agrupados en tramos en función de la titularidad de las instituciones.

Fuente: Elaboración propia.

Si sólo se tienen en cuenta las cinco primeras posiciones de la tabla de resultados, podría indicarse que existe una gran igualdad entre las



universidades de titularidad pública y las de titularidad privada. Si se aumenta el rango a las diez primeras posiciones, los resultados varían significativamente y se observa una superioridad de las universidades públicas. Hecho que se confirma si se tienen en cuenta las 10 últimas posiciones de la clasificación.

Las variables analizadas se hacen eco de un análisis general, pero las universidades españolas tienen ciertas particularidades. Por esta razón se ha considerado oportuno incluir un apartado donde se recogiesen aquellas muestras de diferenciación apreciadas en el análisis realizado entre universidades públicas y universidades privadas. La tabla 3 expone las puntuaciones medias sobre 10 de las universidades públicas y privadas en las variables analizadas en este trabajo.

	Universidad pública.		Universidad privada.
	Media		Media
Recursos	5,606	Planes	5,314
Estudiantes	5,426	Empleabilidad	5,185
Planes	5,415	Recursos	5,040
RSU	4,902	Estudiantes	4,941
Investigación	4,902	Internacionalización	4,719
Empleabilidad	4,902	Investigación	4,450



Internacionalización	4,671	Innovación	4,425
Docencia	4,491	RSU	4,382
Innovación	4,462	Prestigio	4,045
Ciudad	4,380	Docencia	3,979
Prestigio	4,135	Ciudad	3,846
Gestión	3,900	Gestión	3,558
Relación	2,761	Autoevaluación	3,096
Autoevaluación	2,309	Relación	2,976

Tabla 3. Puntuación media de las universidades públicas y privadas en los mensajes de comunicación.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se observa como en sus sedes webs las universidades públicas no dan la misma importancia a las mismas variables que las privadas. El orden de las variables es distinto. En la universidad pública las variables que mejor puntuación han obtenido son los recursos, los estudiantes y los planes de estudio. En cambio, en la universidad privada los primeros lugares están copados por los planes de estudio, la empleabilidad y los recursos. En los puestos finales coinciden las variables (relación, autoevaluación y gestión), aunque no el mismo orden.



4. CONCLUSIONES

Dada la gran competencia nacional e internacional que existe en el mercado, se supone que las universidades, ya sean de titularidad pública o privada, tienen que esforzarse por transmitir sus mensajes manera adecuada.

Aunque en un principio se partiera de la idea de que la comunicación en las sedes webs de las universidades públicas y privadas era bastante similar, se han apreciado diferencias entre ambos grupos de universidades en el análisis de contenido. Es decir que de los resultados se extrae que la comunicación de las universidades españolas difiere en función de la titularidad de las instituciones.

Existen diferencias notables entre las universidades en función de su titularidad pública o privada. Así, si se observan las primeras posiciones de la clasificación de los resultados, se detecta que las universidades públicas han obtenido una mejor clasificación que las universidades privadas. La diferencia aumenta si se comparan las universidades públicas con las universidades privadas de reciente creación. Esto se debe a que las universidades privadas nuevas tienen carencias a la hora de emitir mensajes que encierran sus promesas de marca.



Si se observa que las universidades públicas realizan una mejor comunicación en 11 de las 14 variables. Solamente en tres variables (Relación con la empresa, Empleabilidad y Autoevaluación) las universidades privadas han obtenido una mejor puntuación que las universidades públicas.

La figura 1 muestra la comparación de las variables de marca entre las universidades públicas y privadas.

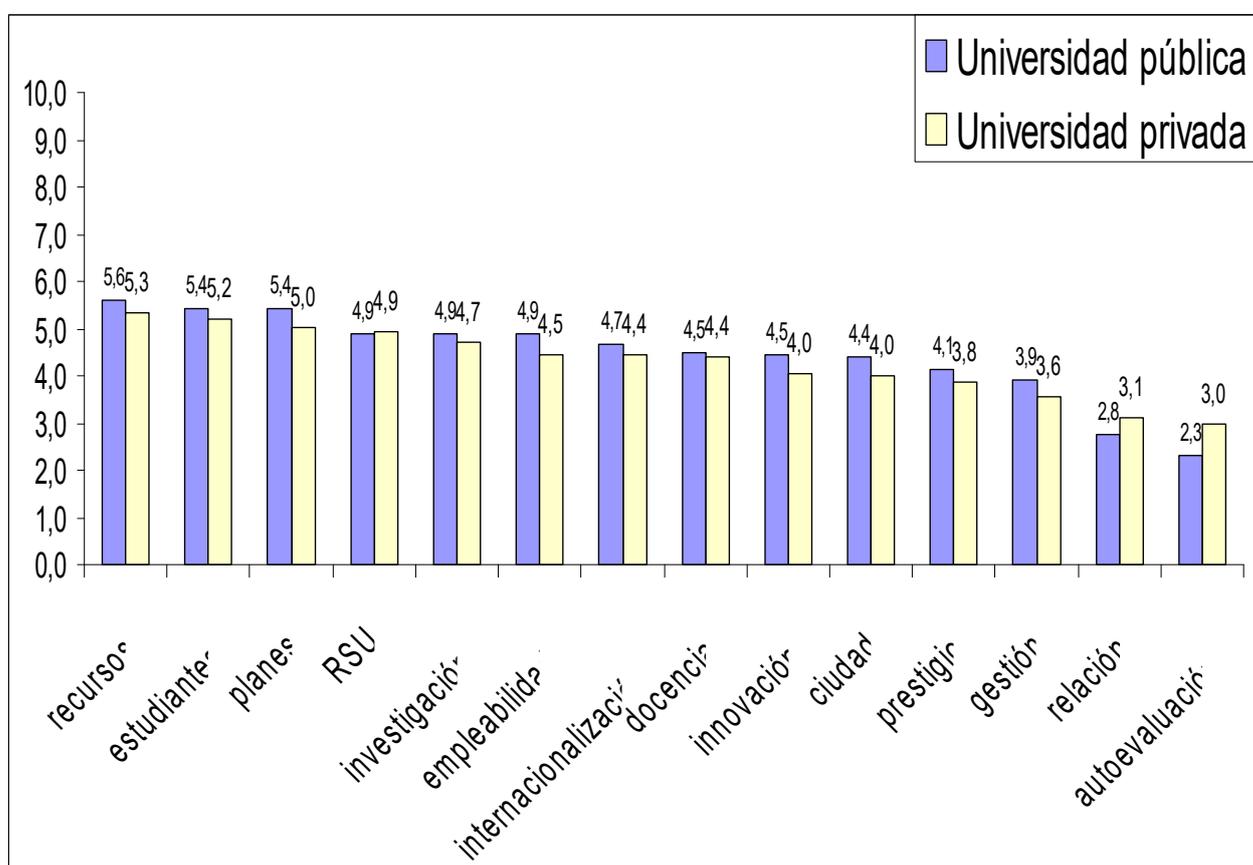


Figura 1. Puntuación de la comunicación de las universidades públicas y privadas.

Fuente: Elaboración propia

La visión del gráfico anterior (figura 1) denota una superioridad de las universidades públicas sobre las privadas en lo que respecta a la representación de la comunicación y la explicitud de las mismas.

En cuanto a los mensajes, las universidades públicas son superiores en la manifestación de los mensajes, la ubicación de estos mensajes, la mayor traducción y el refuerzo con datos.

De los 378 ítems (100%) estudiados en las sedes webs de las universidades españolas, hay 295 ítems (78,04%) donde existen diferencias en la comunicación entre las universidades públicas y las universidades privadas. De estos 295 ítems, en 110 (29,10% del total) las diferencias de ambos grupos de universidades son significativas.

En 93 ítems (24,60%) destaca significativamente la universidad pública por encima de la privada, y en 17 ítems (4,49%) la universidad privada por encima de la universidad pública.



La diferencia en los mensajes relativos a las variables de las universidades públicas y privadas radica en que se enfocan desde perspectivas diferentes porque sus objetivos son distintos. Las universidades privadas se centran casi de manera exclusiva en los estudiantes y en los fines de éstos, como son los planes educativos o la empleabilidad. En este sentido, las universidades privadas gestionan sus marcas universitarias online como si se tratara de una organización privada. En cambio las universidades públicas otorgan un papel relevante a otro grupo de interés como es el PDI.

En las variables observadas anteriormente se denota que las universidades privadas españolas tienen particularidades que las hacen únicas. Dentro de las universidades privadas en un primer y numeroso grupo se encuentran las universidades católicas. Estas universidades están impregnadas de referentes religiosos en la transmisión de los mensajes de sus marcas. Tales son los casos de las universidades: San Pablo CEU, Católica Santa Teresa de Jesús de Ávila, Cardenal Herrera, Pontificia de Salamanca y Madrid, Abat Oliba, Pontificia de Comillas, San Antonio de Murcia, Ramón Llull, Francisco de Vitoria, Navarra, Católica de Valencia, Deusto y San Vicente Mártir.

Pero también existen universidades privadas que no son religiosas y se apoyan en otros valores diferenciales para transmitir su marca. Así, por ejemplo la Universitat Internacional de Catalunya o la Universidad Europea de Madrid, se fundamentan en su carácter internacional.



Si algo caracteriza a todas las universidades privadas es que destacan en aspectos relacionados con el empleo. Este elemento tiene una importancia superior a las funciones fundamentales de la universidad, como son la docencia y la investigación.

En las instituciones universitarias públicas se observa que centran su comunicación en algunos de los contenidos de las variables revisadas hasta el momento, especialmente en recursos y planes de estudio. Esta situación desencadena una homogeneidad en cuanto a la comunicación en las universidades públicas españolas.

De todo ello se puede concluir que la clasificación actual muestra que la titularidad en las universidades puede ser un factor decisivo. En este sentido, la titularidad puede ser un elemento discriminante, ya que las universidades públicas han conseguido una mejor puntuación. Pero para afirmar esto, es necesario realizar un estudio más detallado.



REFERENCIAS

Bennett, R.; Ali-Choudhury, R. y Savani, S. (2007). "Defining the components of a university brand: a qualitative investigation". *International Conference of Higher Education Marketing*, Krakow, Poland, 2-4 April.

Burgess, L. y Cooper, J. (2005). To what extent are Chilean Regional Tourism Organizations leveraging web technologies to promote regional tourism. *Proceedings of Collaborative Electronic Commerce Technology and Research*. Talca, Chile.

Castillo, A. (2007). *La comunicación de las marcas universitarias españolas a través de sus sedes webs institucionales*. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura.

Cuena, P. (2005). La dirección de comunicación en el ámbito universitario: comunicación interna y comunicación externa, en MARÍN et al.: Mass Media y Universidad. *El reto de la comunicación en las universidades*, pp. 111-135. Granada.



De Chernatony, L. (2003). "Brand building on the Internet". Disponible en: <http://www.business.bham.ac.uk/research/marketing/crbm/papers.shtml>. Consultado el 2 de junio de 2015.

Herranz, J.M. et al. (2009). "La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 262-274. La Laguna.

Koslowsky, M. y Stashevsky, S. (2005). Organizational values and social power. *International Journal of Manpower*, 26(1), pp.23-34.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. 2014. Datos y cifras del Sistema Universitario Español. Disponible en <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-cifras/Datos-y-Cifras-del-SUE-Curso-2014-2015.pdf>. Consultado el 3 de julio de 2015.

Palencia-Lefler, M. (2008). "La incomunicación interna en la Universidad española", *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 277-286. La Laguna.



Trahant, 2006 TRAHANT, Bill. (2006). Communication: The Key to Sustainable Government Transformation. *Public Manager*, 35(3), pp.13-19.

Villafañe, J. (2004), *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Pirámide, Madrid.

