

La proyección internacional de las universidades españolas en sus sedes webs

*M^a Victoria Carrillo Durán, Ana Castillo Díaz,
Tania Blanco Sánchez*

Universidad de Extremadura, España.

mvcardur@alcazaba.unex.es

acasia@alcazaba.unex.es

tania.blanco@e-campus.uab.cat

Resumen

La internacionalización es cada vez un aspecto más importante en las universidades españolas, debido al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), la movilidad geográfica de profesores y alumnos, las becas internacionales, etc. De este modo, las universidades tienen grupos de interés, a los que tienen que captar a través de su principal tarjeta de presentación: las sedes webs. Por ello, el objetivo de esta investigación es analizar cómo las universidades españolas están comunicando su internacionalización a través de sus sedes webs. Los resultados muestran sus puntos fuertes y débiles y aportan recomendaciones a la hora de proyectar su marca universidad.

Palabras clave: Proyección internacional, universidades españolas, marca universidad, sede web.

The International Scope of the Spanish Universities on the Websites

Abstract

Internationalisation is an increasingly important aspect in the Spanish universities, due to the European Higher Education Area (EHEA), the geographical mobility of teachers and students, international scholarships, etc. Thus, universities have interest groups, who have to pick through your main card: the web sites. Therefore, the objective of this research is to analyse how the Spanish universities are communicating its internationalization through their web sites. The results show its strengths and weaknesses and provide recommendations when designing their brand university.

Keywords: International scope, Spanish universities, university brand, website.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la internacionalización es un tema esencial para las universidades españolas. La integración en el EEES, la movilidad a nivel mundial de profesores y alumnos, las becas Erasmus, la colaboración con universidades extranjeras, etc... supone un cambio estructural en las universidades. La internacionalización implica una disminución de las barreras de entrada entre instituciones educativas ofreciendo programas en los distintos países. Así, supone una mayor concentración de la oferta universitaria, con el desarrollo de grandes universidades y de centros especializados. Por ello, las universidades españolas no deberían dejar pasar la oportunidad de atraer a través de sus sedes webs a un público que se encuentra fuera de nuestras fronteras.

Por otra parte, las sedes webs adquieren gran importancia en la proyección internacional de la marca de las universidades. En este sentido, las sedes webs de las universidades son el medio por el que los públicos internacionales tienen su primer contacto con la universidad. Por ello, es fundamental que las universidades atraigan a estos públicos proyectando la marca universidad.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivos generales

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo las universidades españolas están comunicando su carácter internacional como rasgo básico de su marca, a través de sus sedes webs.

2.2. Objetivos específicos

Este estudio pretende lograr otros fines específicos. Estos son:

- Determinar cuáles son las debilidades y las fortalezas de las universidades españolas a la hora de proyectar la internacionalización de su marca universidad.
- Proponer una serie de consejos a la universidades españolas para mejorar la proyección internacional de la marca universidad en sus sedes webs, a partir de los resultados obtenidos en la investigación.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

3.1. La globalización de las universidades españolas

Uno de los fenómenos que han afectado a las universidades españolas es la globalización. Este fenómeno tiene tal importancia que se puede decir que a las funciones clásicas de la universidad (la docencia, la investigación y la extensión) hay que añadir la internacionalización y la regionalización.

Según la UNESCO (1998), en uno de los principales documentos que ha marcado la nueva era de la universidad en el nuevo siglo, explica que la globalización incorpora nuevos e importantes temas en el ámbito de la educación, la investigación, lo científico, pero también en el ámbito social y cultural. Por ello, en un mundo en el que cada vez se exigen mayores competencias, los centros de enseñanza superior deben ser unas plataformas internacionales vitales para la colaboración y el diálogo, así como para el intercambio y análisis de nuevas ideas innovadoras.

Algunas políticas supranacionales junto con la internacionalización de las profesiones y de la actividad académica han contribuido de forma decisiva a la globalización de la educación superior. Esto ha conllevado a la convergencia de programas y modelos de enseñanza, y al au-

mento de la competencia entre las universidades. Por ejemplo, con el llamado Proceso de Bolonia se adapta el contenido de los estudios universitarios a diversos países y se facilita el intercambio de titulados entre los países pertenecientes a ese proceso.

Para Íñiguez (2009:3) existen tres factores que han promovido la globalización de las instituciones universitarias:

- La internacionalización de los públicos relacionados con la formación superior. Por ejemplo, las empresas que reclutan graduados o financian cátedras son cada vez más internacionales, y la existencia de programas de intercambio de alumnos o profesores (como el programa Erasmus) han aumentado la diversidad de procedencia de miembros universitarios.
- El impacto de las nuevas tecnologías en los procesos de generación y distribución del conocimiento, las metodologías de enseñanza y la comunicación en general. Las tecnologías y la enseñanza online transforman el papel del profesor. Los soportes y materiales tienen formato electrónico o digital, lo que aumenta la velocidad para crear, difundir y validar ideas.
- La “glocalización” del conocimiento. Por ejemplo, en las escuelas de negocios de distintos países se enseñan las mismas herramientas de gestión, pero se utilizan casos prácticos de empresas con variantes domésticas, propias de cada país.

Así, una de las consecuencias de la globalización o internacionalización es la creación del Espacio Europeo de Educación Superior, conocido también como el Plan Bolonia.

3.2. El Espacio Europeo de Educación Superior: Plan Bolonia

El proceso de integración europea se inspira en la creación de un espacio único de formación superior, de manera parecida a cómo se ha operado en la integración europea en otros ámbitos, como el político, los derechos humanos, el normativo, el económico o el comercial. De tal modo que con frecuencia se ha explicado que Bolonia es el “euro” de la educación superior.

La Declaración de Bolonia tiene como precedente la firma de la Carta Magna de las Universidades por parte de los rectores de universidades europeas en Bolonia en 1988. En dicha carta se proclama los principios básicos de la reforma: 1. Libertad de investigación y enseñanza,

2. Selección de profesorado, 3. Garantías para el estudiante, y 4. Intercambio entre universidades.

Una década más tarde en una reunión de ministros de educación de cuatro países europeos (Alemania, Italia, Francia y Reino Unido) se firmó la Declaración de la Sorbona. En 1999, 29 ministros de educación europeos firman la Declaración de Bolonia. Dicha declaración dio inicio a un proceso de convergencia (EEES), que tenía como objetivo facilitar el intercambio de titulados y adaptar el contenido de los estudios universitarios a las demandas sociales. Entre los principios de la Declaración de Bolonia destacan la calidad, la movilidad, la diversidad, la competitividad y la orientación. Los objetivos de dicha declaración eran:

- Incorporar un sistema comparable de titulaciones, procurando una mayor homogeneidad en los currículums.
- Establecer un sistema modular unificado de ciclos y de la duración de los mismos.
- Desarrollar sistemas para la acreditación de la calidad de los sistemas de enseñanza.
- Promover la movilidad de profesores, alumnos e investigadores.

El proceso de Bolonia, cuya implantación finalizó en el año 2010, es una oportunidad para renovar las universidades españolas y adaptar la investigación y la docencia a las nuevas necesidades sociales.

Además al proceso de Bolonia se han adherido países no pertenecientes a la Unión Europa como Australia o China, por lo que Europa puede convertirse en el destino de estudios preferido para universitarios de otros continentes. Más aún cuando la creación del espacio único promueve la movilidad de personas, mejorando la competitividad europea frente a otros “espacios únicos”, fundamentalmente el norteamericano.

3.3. La proyección internacional como consecuencia de la globalización y el EEES en las universidades españolas

La internacionalización de la educación es inevitable como avance de un mundo global que no tiene fronteras (Knight, 2002). Tanto es así que la internacionalización es una necesidad imperiosa y una realidad que obliga a las universidades a crecer en excelencia, rigor académico y evaluación de la docencia, captación de estudiantes y profesionales, y la obtención de fondos económicos a través de la competencia por la prestación de servicios académicos y no académicos, entre otros.

Esta internacionalización afecta al intercambio de conocimientos y enseñanza, a la movilidad de profesores y estudiantes, y a los proyectos conjuntos como los de investigación. Por ello, las universidades inmersas en una gran competencia y lucha mutua se esfuerzan por atraer a los estudiantes y al personal académico extranjero.

En este ámbito global, la UNESCO (1998) percibía ya la importancia de contribuir a comprender, interpretar, preservar, reforzar, fomentar y difundir las culturas internacionales en un contexto de pluralismo y diversidad cultural.

Por otra parte, la globalización y el EEES han aumentado significativamente la competitividad en las universidades. La competencia entre universidades se observa de manera visible en los rankings universitarios. Estos rankings “inevitables y probablemente necesarios” (Altbach, 2006:80) clasifican a las mejores universidades según su calidad y prestigio. Las universidades españolas mejor situadas en los rankings internacionales hacen gala de ello en su sede web. No obstante, en los rankings internacionales las universidades españolas ocupan posiciones bajas (excepto en productividad científica).

3.4. La proyección internacional de la marca a través de las sedes de las universidades españolas

Las universidades españolas tanto a nivel nacional (con la creación de nuevas universidades y las disminución de los fondos y subvenciones por parte de los gobiernos) como internacional (con el EEES) tienen una gran competencia, más aún cuando ofrecen una oferta similar. Además la internacionalización implica una disminución de las barreras de entrada o de movilidad entre instituciones educativas abriendo sus campus y ofreciendo programas en los distintos países. Así, supone una mayor concentración de la oferta universitaria, con el desarrollo de grandes universidades y de centros especializados. Por ello, conseguir una diferenciación es de vital importancia para lograr una mayor proyección y visibilidad de la universidad a nivel internacional.

En este sentido, la sede web de las universidades se ha convertido en pilar fundamental para conseguir esa diferenciación. Dicha sede es la herramienta estratégica para difundir información y transmitir la marca de la universidad a los stakeholders internacionales. Además, la sede web es accesible para los usuarios que se encuentran fuera de nuestras

fronteras en cualquier momento, independientemente del lugar en el que se encuentre. Es más, el primer contacto que tienen los públicos con las universidades es a través de la sede web. Por estos motivos, las universidades españolas deben de tener un especial cuidado en la comunicación (el contenido presentado y la traducción de éste) en sus sedes webs, pensando sobre todo en sus públicos internacionales.

La comunicación de la proyección internacional de marca online se debe de fundamentar en los mismos parámetros de gestión que la comunicación de la proyección internacional de marca offline. Esta comunicación de marca online debe ofrecer a los públicos extranjeros la promesa que la universidad ofrece, reforzándola y aumentándola en distintos idiomas con los recursos que tenga a su alcance.

Gestionar la comunicación de la proyección internacional conlleva que los públicos extranjeros reciban y emitan toda la información necesaria para satisfacer sus necesidades. Igualmente, implica la traducción de los contenidos (incluso multimedia), ubicación y adaptación de manera correcta. Por eso, la gestión de la comunicación de la proyección internacional de las universidades ya no puede reducirse a la mera aparición de contenidos relacionado con ellos, sino que implica una mayor participación activa para reforzar la imagen. De este modo, el fin de la gestión de la comunicación de la proyección internacional de la universidad es que los grupos de interés extranjeros conozcan lo que hace la universidad y cuáles son sus proyectos y resultados; persigue lograr un clima de cercanía e integración entre sus miembros y stakeholders, incrementando la motivación y la participación. Para ello, esta comunicación debe de ser específicamente construida para los públicos extranjeros específicamente a través de los mensajes y la interactividad.

4. METODOLOGÍA

Para estudiar la proyección internacional de la marca universidad en sus sedes webs, hemos utilizado una metodología científica cualitativa y cuantitativa, fundamentada en el análisis de los contenidos y el análisis de los datos de forma estadística.

Así, en primer lugar se intentan averiguar cuáles son los rasgos más importantes a través de los cuales se transmite la proyección internacional de las universidades españolas en sus sedes webs. Para ello, se han seleccionado una serie de parámetros que ayudan a construir y mejorar la

proyección internacional de la marca de las universidades españolas, empleando el modelo de comunicación online de las marcas universitarias españolas en sus sedes webs (Carrillo et al., 2013).

Dicho modelo establece una serie de parámetros que se aplican en el desarrollo del análisis de los contenidos y de los cuales se han extraído los siguientes, por ser los que influyen en la proyección internacional de la marca:

Tabla 1. Parámetros del análisis de contenido

Variable de estudio	Indicadores	Puntuación	
Internacionalización	Existencia de mensaje	Manifiesto	3
		Implícito	2
		No existe	1
	Ubicación de mensaje	Acceso desde la página principal	3
		Acceso desde el segundo nivel	2
		Acceso desde el tercer nivel	1
	Adaptación a stakeholders	Adaptación total a stakeholders	3
		Consideración de perfiles	2
		Sin adaptación a stakeholders	1
	Traducción a idiomas	Dos idiomas o más extranjeros	3
		Un idioma extranjero	2
		Sin traducción	1
	Refuerzo con datos	Manifiesto	3
		Implícito	2
		No existe	1
Refuerzo con contenido audiovisual	Audiovisual	3	
	Visual	2	
	No existe	1	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los indicadores a observar, la existencia de mensajes se refiere a la información presentada y referida a la visión internacional de la universidad. Se ha considerado que mientras más claridad presente el mensaje, mayor será la puntuación otorgada, según muestra la tabla anterior.

La ubicación hace referencia al número de pasos que se necesitan para acceder a una información determinada. Mientras mayor sea el número de pasos a realizar, menor es la puntuación otorgada. Por ejemplo, se ha puntuado con 3 si se puede acceder a la información desde la página

principal, con 2 si se accede a ella en un segundo nivel y con 1 si se accede desde un tercer nivel o más.

La adaptación a los grupos de interés es la capacidad de personalización y de adaptación de los mensajes a cada grupo de posibles usuarios. Si se ha realizado dicha personalización del contenido, la puntuación obtenida es de 3, si se consideran ciertos perfiles 2 y si no se ha personalizado la puntuación lograda es 1.

En cuanto el refuerzo de datos, es el apoyo de las afirmaciones con datos numéricos o estadísticos que garanticen la confianza de dichas afirmaciones y fortalezcan el recuerdo del mensaje. En caso de realizarse dicho refuerzo de forma manifiesta se ha puntuado con 3, si es implícito 2 y si no se ha realizado se puntúa con 1. El refuerzo audiovisual combina la palabra, el sonido y la imagen. Este refuerzo aumenta la probabilidad de hacer una reconstrucción correcta de los mensajes. Por ello, si es audiovisual se ha dotado de 3 puntos, si es visual de 2 y si no existe de 1.

De todos los parámetros, destacamos la traducción, por ser de vital importancia para los grupos de interés que no conocen el castellano ya que este hecho influirá en la posible internacionalización de la universidad y en la tarea de elaborar estrategias para atraer al público extranjero. Así, el éxito de recepción de los mensajes para los públicos extranjeros está en la traducción del contenido a otros idiomas. Por ello, se ha otorgado 3 puntos si se ha traducido el mensaje a dos idiomas o más, 2 se ha traducido a un idioma y 1 si no se ha traducido a ningún idioma.

De este modo, los contenidos que fueron traducidos a otros idiomas se consideraron de manera positiva, ya que influirán en la posible internacionalización de la universidad y en la tarea de elaborar estrategias para atraer al público extranjero.

Por otra parte, no se tuvo en consideración la traducción de mensajes a las diferentes lenguas cooficiales de España, ya que estos idiomas únicamente se emplean en la comunidad autónoma, y por lo tanto no dotan de internacionalidad a la marca universitaria.

Los parámetros seleccionados (variables e indicadores) se han combinado y analizado en cada una de las sedes webs de las 80 universidades españolas¹. Tras observar las páginas webs de las universidades españolas se han registrado los mensajes relativos a la variable de estudio y a los indicadores propuestos. Posteriormente se han puntuado los mensajes siguiendo el modelo establecido y se ha obtenido una puntua-

ción final. Dicha puntuación corresponde con el valor alcanzado por las universidades españolas en la proyección internacional de su marca a través de sus sedes webs.

5. RESULTADOS

De la aplicación del modelo de estudio de la marca en la comunicación online de las universidades españolas en sus sedes webs, y dentro de él, la observación de la variable proyección internacional con los seis indicadores referidos (existencia de mensaje, ubicación de mensaje, adaptación a stakeholders, traducción a idiomas, refuerzo datos y refuerzo contenidos), se han obtenido los siguientes resultados.

Tabla 2. Puntuación sobre 10 obtenidas por las universidades en la proyección internacional de la marca universidad en sus sedes webs

Universidad	Valoración sobre 10
Universidad de Alcalá	6,191
Universitat Autònoma de Barcelona	5,953
Universidad de Navarra	5,873
Universidad de Zaragoza	5,794
Universidad de A Coruña	5,556
Universidad Carlos III de Madrid	5,556
Universidad Europea del Atlántico	5,556
Universitat Internacional de Catalunya	5,556
Universidad de Deusto	5,476
Universitat Ramon Llull	5,397
Universidad de Alicante	5,318
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	5,318
Universitat Oberta de Catalunya	5,318
Universidad de Cantabria	5,238
Universitat Pompeu Fabra	5,238
Universitat de Barcelona	5,159
Universidad de Granada	5,159
Universidad de Valladolid	5,159
Nacional de Educación a Distancia	5,159

Tabla 2. Continuación

Universidad	Valoración sobre 10
Universitat de les Illes Balears	5,079
Universitat Politècnica de Catalunya	5,079
Universidad Cardenal Herrera-CEU	5,079
IE. Universidad	5,079
Universidad Pontificia Comillas	5,079
Universidad de Salamanca	5,000
Universidad Europea de Madrid	5,000
Universidad Europea de Canaria	5,000
Universidad Europea de Valencia	5,000
Universidad Complutense de Madrid	4,921
Universidad de Burgos	4,841
Universitat de Girona	4,841
Universitat Rovira i Virgili	4,841
Universidad de Santiago de Compostela	4,841
Universitat de València	4,841
Universidad Autónoma de Madrid	4,762
Universidad de Córdoba	4,762
Universidad de Oviedo	4,762
Universidad Francisco de Vitoria	4,762
Universidad San Pablo-CEU	4,762
Universidad Jaume I de Castellón	4,683
Universidad Politécnica de Valencia	4,683
Universidad Pública de Navarra	4,683
Universidad Camilo José Cela	4,683
Universidad de La Laguna	4,603
Universidad de La Rioja	4,603
Universidad Miguel Hernández de Elche	4,603
Universidad de Sevilla	4,603
Universidad de Castilla-La Mancha	4,524
Universidad de Jaén	4,524
Universitat de Lleida	4,524
Universidad de Málaga	4,524
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko	4,524
Universidad Rey Juan Carlos	4,524

Tabla 2. Continuación

Universidad	Valoración sobre 10
Universidad Alfonso X El Sabio	4,524
Universidad Católica de Valencia	4,524
Universidad Católica San Antonio	4,524
Universidad Mondragón Unibertsitatea	4,524
Universidad de Cádiz	4,445
Universidad Antonio de Nebrija	4,445
Universidad Católica de Ávila	4,445
Universidad Pablo de Olavide	4,365
Universidad Pontificia de Salamanca	4,365
A Distancia de Madrid (UDIMA)	4,365
Universidad de Extremadura	4,286
Universidad de Murcia	4,286
Universidad Europea Miguel de Cervantes	4,286
Universitat de Vic	4,286
Universidad de León	4,206
Universidad de Vigo	4,206
Universidad San Jorge	4,206
Universidad de Almería	4,127
Universidad de Huelva	4,127
Universitat Abat Oliba CEU	4,127
Universidad Politécnica de Cartagena	3,968
Universidad Politécnica de Madrid	3,810
Universidad Tecnología y Empresa	3,492
Universitat Internacional Valenciana	3,492
Universidad Internacional de la Rioja	3,333
Universidad Loyola Andalucía	2,000
Universidad Isabel I de Castilla	0,500
Universidad Fernando Pessoa-Canarias	0
<u>Puntuación media de las universidades</u>	<u>4,616</u>

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de la importancia que se otorga hoy en día a la internacionalización, en esta variable se observa como solo una universidad (la Universidad de Alcalá) ha conseguido una puntuación superior a 6, concretamente 6,191. Es más, 52 universidades (el 65% del total de las universidades) no transmiten de forma suficiente la variable de la internacionalidad, y ni siquiera han llegado al 5 de puntuación media. Así, no sorprende que la media de esta variable no alcance al 5, situándose en 4,616 puntos. En esta variable se observa una cierta igualdad entre las universidades privadas y públicas. Entre las 12 primeras universidades se encuentran 7 universidades públicas (el 14,58% del total de las universidades públicas) y 5 universidades privadas (el 15,15% del total de las universidades privadas).

Respecto a los resultados obtenidos en el indicador de traducción, la traducción de los mensajes a otros idiomas cada vez va adquiriendo más importancia debido a la globalización y sobre todo a la internacionalización de las universidades, gracias al Espacio Europeo de Educación Superior. Aunque la traducción de los mensajes no es un factor exclusivo para lograr la internacionalización, sí lo es para difundir la oferta y los valores de la marca universitaria más allá de las fronteras nacionales.

Tabla 3. Puntuación sobre 10 obtenidas por las universidades en la traducción de sus sedes webs

Universidad	Traducción
Universidad de Almería	136
Universitat Autònoma de Barcelona	116
Universitat de Barcelona	113
Universitat Oberta de Catalunya	113
Universitat Rovira i Virgili	111
Universidad de Navarra	111
Universidad de Deusto	109
Universitat Politècnica de Catalunya	108
Universitat Internacional de Catalunya	108
Universidad Europea del Atlántico	107
Universidad Europea de Madrid	107
Universidad Europea de Canarias	107
Universidad Europea de Valencia	107
Universidad Cardenal Herrera-CEU	104

Tabla 3. Continuación

Universidad	Traducción
Universidad de Alicante	102
Universidad de Salamanca	101
Universidad de Alcalá	100
Universidad de Santiago de Compostela	100
Universidad Pablo de Olavide	99
Universidad de Sevilla	99
Universidad Miguel Hernández de Elche	98
Universidad de Granada	97
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	97
Universidad Complutense de Madrid	96
Universidad de Oviedo	96
Universitat de València	96
Universitat de Lleida	94
Universidad Pública de Navarra	93
Universitat Pompeu Fabra	91
IE. Universidad	91
Universidad Mondragón Unibertsitatea	91
A Distancia de Madrid (UDIMA)	90
Universidad Pontificia Comillas	89
Universitat de Vic	89
Universidad Carlos III de Madrid	88
Universidad Alfonso X El Sabio	88
Universitat de Girona	87
Universitat de les Illes Balears	87
Universidad Politécnica de Valencia	87
Universidad de Vigo	87
Universidad de Cádiz	86
Universidad de Jaén	86
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko	86
Universidad Politécnica de Madrid	86
Universidad de Valladolid	86
Universidad Jaume I de Castellón	85
Universidad Católica de Ávila	84
Universitat Ramon Llull	83

Tabla 3. Continuación

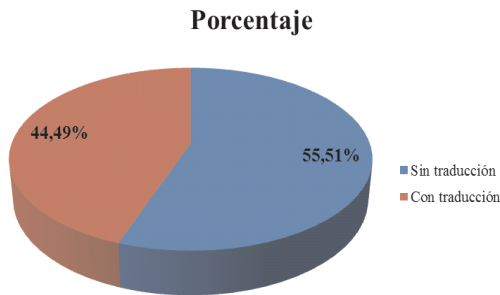
Universidad	Traducción
Universidad de Málaga	82
Nacional de Educación a Distancia	82
Universidad de Cantabria	81
Universidad de La Laguna	81
Universidad Rey Juan Carlos	81
Universidad de Zaragoza	81
Universidad Camilo José Cela	81
Universidad Antonio de Nebrija	80
Universidad de Castilla-La Mancha	79
Universidad de Huelva	79
Universidad Politécnica de Cartagena	78
Universidad de A Coruña	77
Universidad de Córdoba	77
Universidad de La Rioja	77
Universidad de León	77
Universidad de Burgos	76
Universidad Autónoma de Madrid	71
Universidad Francisco de Vitoria	71
Universitat Internacional Valenciana (VI)	69
Universidad Internacional de la Rioja	68
Universidad de Murcia	67
Universidad Pontificia de Salamanca	67
Universidad Católica de Valencia	66
Universidad Católica San Antonio	66
Universidad Europea Miguel de Cervantes	66
Universidad San Pablo-CEU	66
Universitat Abat Oliba CEU	66
Universidad San Jorgede	64
Universidad San Jorge	64
Universidad Tecnología y Empresa	0
Universidad Loyola Andalucía	0
Universidad Isabel I de Castilla	0
Universidad Fernando Pessoa-Canarias	0

Fuente: Elaboración propia.

La puntuación máxima posible para este indicador es de 189 y la media obtenida por las universidades es de 84,10 puntos. Analizando este porcentaje, la traducción de mensajes se queda a menos del 2% de lograr el 50% en la transmisión de mensajes traducidos. Esto, a pesar de que algunas universidades ni siquiera traducen los mensajes de sus sedes webs al castellano.

Según la clasificación de universidades en traducción de mensajes, la universidad que más puntos ha conseguido es la Universidad de Almería, seguida de la Universidad Autónoma de Barcelona y de la Universidad de Barcelona. Esta última empatada a puntos con la Universidad Oberta de Cataluña. Las 5 últimas universidades de la clasificación (la Universidad de Extremadura, la Universidad Tecnología y Empresa², Universidad Loyola de Andalucía, Universidad Isabel I de Castilla y la Universidad Fernando Pessoa-Canarias) no realizan ningún tipo de traducción de sus mensajes a otro idioma.

En cuanto al propio indicador de traducción, estos han obtenido una puntuación desigual, tal y como se observa en la siguiente gráfica.



Gráfica 1. Nivel de traducción de las promesas de marca a idiomas extranjeros

Fuente: Elaboración propia.

Así, el porcentaje de universidades que no traducen sus mensajes es del 55,51%. Esto quiere decir que más de la mitad de los mensajes de promesas de marca de las universidades españolas no se traducen de manera adecuada a otro idioma.

5. CONCLUSIONES

La internacionalización es una variable que ha logrado una buena puntuación en el análisis de los contenidos. Esto seguramente es debido a la gran información que las universidades españolas muestran en sus sedes webs para sus públicos internacionales, que ha ido en aumento. Así, se confirma que la globalización y el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) han conllevado un aumento significativo de la importancia de la internacionalidad para las marcas universitarias españolas. Este punto es más que evidente, ya que tanto la globalización como el EEES facilitan el intercambio de recursos materiales y sobre todo la atracción de recursos humanos (principalmente estudiantes y PDI) en las universidades.

No obstante, la escasa traducción del contenido de los mensajes en las sedes webs de las universidades ha reducido sensiblemente la puntuación de la internacionalización de las universidades españolas. Por lo que podría afirmarse que existe una limitada proyección externa debido a la escasa traducción de los mensajes de las sedes webs.

Así, se producen hechos un tanto contradictorios. Por un lado, se observa que casi todas las universidades hacen referencia y emiten mensajes a sus públicos internacionales. Para ello, las universidades dedican apartados especiales donde se ofrece información de interés para los públicos extranjeros (requisitos necesarios, admisión, matrícula, información académica). Incluso algunas universidades imparten cursos de español gratuitos. Pero por otro lado, para conseguir atraer a los públicos extranjeros es necesaria la transmisión de los mensajes de marca a otros idiomas para aquellos públicos que no dominan el español, presentando las sedes webs de las universidades españolas una escasa traducción de sus mensajes a otros idiomas.

De este modo, puede interpretarse que las universidades españolas tienen un interés por atraer a públicos internacionales y transmitir una buena imagen, pero esto no se traslada ni se corresponde con el uso de otras lenguas que hacen las universidades en sus sedes webs. Esto se percibe especialmente en las universidades de Extremadura, Tecnología y Empresa, Loyola de Andalucía, Isabel I de Castilla, Fernando Pessoa-Canarias, Santiago de Compostela, Lérida y Gerona, ya que apenas traducen las promesas de marca a otros idiomas, dificultando así la proyección de sus marcas universitarias a nivel nacional e internacional.

En el caso de las universidades de nueva creación (la Universidad Tecnología y Empresa, la Universidad Loyola de Andalucía, la Universidad Isabel I de Castilla, la Universidad Fernando Pessoa-Canarias) se debe a que sus sedes webs aún no están estructuradas ni terminadas y se encuentran en un proceso de crecimiento. En cambio en el resto de universidades este hecho es menos entendible o justificable.

Llama especialmente la atención que algunas universidades, casi todas privadas, ofrecen entre sus estudios grados bilingües³ o cuya denominación en su nombre es Internacional y no traducen sus mensajes a ningún idioma que no sea el castellano. La falta de traducción de sus sedes webs influye de manera negativa en la imagen de la marca de la universidad y sobre todo en la imagen de los estudios bilingües.

En el análisis de contenido se ha mostrado que más del 55,51% de los mensajes referentes a las promesas de marca universitaria no son traducidos a ningún idioma. Este descenso de la traducción de promesa de marca respecto a otros estudios (Blanco, 2014)⁴ se debe principalmente al aumento del número de universidades españolas, universidades de nueva creación que no han adaptado sus sedes webs al entorno internacional en el que nos encontramos.

Por este motivo, es recomendable que las universidades traduzcan como mínimo sus mensajes a un idioma, preferentemente el inglés, ya que es el idioma más utilizado a nivel internacional. Del mismo modo, sería conveniente analizar la ubicación de la universidad y la procedencia de sus públicos extranjeros para traducir sus sedes webs a un segundo idioma. Por ejemplo, en el caso de la Universidad de Extremadura sería interesante mostrar una traducción de la sede web al portugués, por la cantidad de estudiantes portugueses que tiene en sus aulas y por la cercanía por el país vecino. En el caso de las universidades de Cataluña sería recomendable que como segundo idioma emplearán el francés por motivos similares.

Pero no solo hay que tener en cuenta la ausencia de traducciones a otros idiomas, sino que también se han detectado errores en las traducciones a otros idiomas. Las principales cuestiones a corregir en las sedes webs de las universidades españolas son:

- Dificultad para encontrar el acceso a las versiones en idiomas extranjeros.
- Malas traducciones y con errores gramaticales y sintácticos.

- Traducciones parciales de las sedes webs.
- En la mayoría de las sedes webs de las universidades solo se traducen algunos contenidos y en ocasiones, se limitan a traducir los títulos de las secciones.
- Falta de traducción a otros idiomas de datos, vídeos y archivos de descarga.

No obstante, lo ideal no sería que las universidades españolas tradujeran el contenido de sus sedes webs a otro idioma, sino adaptar el contenido existente a las necesidades de los alumnos extranjeros ofreciéndole un nuevo contenido acorde a sus necesidades. Por ejemplo, mostrar información sobre: clases de español, acuerdos con universidades extranjeras, etc... en otro idioma.

Finalmente, se puede concluir que a pesar de que en este marco de internacionalización la traducción de los mensajes adquiere gran importancia, las universidades españolas no traducen sus promesas de marca. Esto puede deberse a que las universidades no sean conscientes de las limitaciones que puede suponer para su proyección internacional la traducción de sus mensajes. En este sentido, la traducción de los mensajes es uno de los puntos pendientes en el que las universidades deben mejorar de manera significativa.

Este trabajo es fruto en parte de la financiación obtenida por el Gobierno de Extremadura y Fondos Feder.UE.



GOBIERNO DE EXTREMADURA



UNIÓN EUROPEA
FONDO EUROPEO DE
DESARROLLO REGIONAL:
UNA MANERA DE HACER EUROPA

Notas

1. Información obtenida del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: <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>
2. Esta universidad ya no existe: <http://www.universidad.es/universidad/078> pero se tiene en cuenta porque aparece en los Datos y Cifras del SUE Curso 2014-2015 del Ministerio de Educación.
3. Los grados se imparten en dos idiomas español y otro idioma extranjero.
4. En dicha tesis la tasa de promesas de marca no traducidas era de un 53%.

Referencias Bibliográficas

- ALTBACH, Philip. 2006. **International higher education. Reflections on policy and practice**. Editorial Boston College CIHE. Boston (Estados Unidos).
- BLANCO, Tania. 2014. **La comunicación online de las marcas universitarias españolas en sus sedes webs**. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura. Badajoz (España).
- CARRILLO, María Victoria; CASTILLO, Ana y BLANCO, Tania. 2013. La transmisión de marca de las Universidades españolas. **Historia y Comunicación Social**. Vol. 18. N^o Esp. Octubre: 195-205. Disponible en http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43959. Consultado el 1 de febrero de 2013.
- CASTILLO, Ana y TRABADELA, Javier. 2008. Proyección Internacional de las Marcas Universitarias Españolas a través de la World Wide Web. **Observatorio (OBS*) Journal**. N^o 4: 277-290.
- ÍÑIGUEZ, Santiago. 2009. La educación superior en un entorno global: estrategias de internacionalización de las universidades. **La cuestión universitaria**. N^o 5: 192-200.
- KNIGHT, Jane. 2002. **Comercialización de Servicios de Educación Superior: Implicancias del GATS**. The Observatory on Borderless Higher Education. Londres (Reino Unido).
- 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

Servicio Español para la Internacionalización de la Educación. 2015. Disponible en <http://www.universidad.es/universidad/078>. Consultado el 17 de agosto de 2015.

SERVICIO ESPAÑOL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EDUCACIÓN. 2015. Disponible <http://www.universidad.es/universidad/078>. Consultado el 17 de agosto de 2015.

UNESCO. 1998. Declaración de la UNESCO sobre la Educación Superior en el siglo XXI. Disponible en <http://www.crue.org/dfunesco.htm>. Consultado el 17 de agosto de 2015.