



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación en las sedes webs de las universidades a distancia españolas

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

Universidad de Extremadura y Universidad de Málaga (España)

vicduran@unex.es, anacastillo@uma.es y tania.blanco@e-campus.uab.cat

Abstract

Esta investigación analiza la comunicación de las universidades españolas a distancia en sus sedes webs. En los últimos años este tipo de universidades se han multiplicado por cuatro. Al ser un fenómeno nuevo, no existen estudios al respecto.

Hoy en día, las sedes webs de las universidades españolas online se ha convertido en una herramienta primordial para comunicar y atraer a públicos potenciales. Es más, en este tipo de universidades la sede web es el medio por el que los alumnos conocen y establecen una relación con la universidad.

El fin de este estudio es profundizar en la forma en que las universidades a distancia se comunican a través de sus sedes webs. Para ello, este trabajo ha utilizado el análisis de contenidos con el fin de estudiar las sedes webs de las universidades españolas a distancia.

Con los resultados obtenidos se concluye qué universidades españolas a distancia comunican mejor a través de sus sedes webs.

Palabras clave: Comunicación online, Universidades españolas, Universidad Pública, Universidad Privada

Introducción

En los últimos años han emergido con fuerza un grupo de universidades denominadas “a distancia” como una alternativa a la enseñanza presencial. Este tipo de universidades ha aumentado en los últimos años de manera considerable, pasando de dos (UNED y UOC) en los años noventa a crearse cuatro nuevas universidades en los últimos ocho años. Además, cada vez más universidades de enseñanza presencial están ofreciendo titulaciones a distancia o

semipresenciales para adaptarse a los nuevos tiempos y hacer frente a la demanda existente por parte de los estudiantes.

En las universidades a distancia, las sedes webs adquieren una gran importancia. Esto se debe a que con frecuencia el primer y principal contacto que tienen los públicos con la universidad es a través de la sede web universitaria. Por tanto, es imprescindible analizar sus características con el fin de optimizar su eficiencia como herramienta de comunicación. Más aun teniendo en cuenta la situación de incertidumbre en la que permanecen las universidades españolas en la actualidad (el aumento de la competencia, la integración en el EEES, la disminución de financiación pública, la crisis económica, etc...). Así, la búsqueda de la diferenciación a través de la sede web en las universidades a distancia es fundamental para atraer a sus públicos, ya sean estudiantes, empresas, instituciones, etc.

La comunicación de las universidades apenas ha tenido atención investigadora, menos aún si la marca es online (Opoku; Hultman, Saheli-Sangar, 2008) y si los estudios se han hecho en España (Castillo, 2007; Castillo, Carrillo, Tato, 2013; Castillo, Carrillo, Blanco, 2014). En el caso de la comunicación en las sedes webs de las universidades a distancia españolas, la temática es nueva y no consta que existan investigaciones específicas al respecto debido a que es un fenómeno relativamente reciente.

Objetivos

El objetivo general de esta investigación es analizar la forma en que las universidades a distancia utilizan sus sedes webs como forma de comunicación.

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

- Examinar la adecuación de la comunicación de las universidades españolas a distancia en sus sedes webs.
- Averiguar si este grupo de universidades a distancia están transmitiendo de manera correcta su marca online en sus portales webs.
- Detectar las virtudes y las carencias de la comunicación que realizan las universidades españolas a distancias a través de sus sedes webs.

3. Estado de la cuestión

3.1. La universidad a distancia en España

En los últimos tiempos se ha creado otro tipo de universidad cuya docencia se imparte a distancia, son las denominadas universidades no presenciales. Estas universidades también son conocidas como universidades online o universidades virtuales.

Para Zamudio (2008), las universidades no presenciales son instituciones de educación superior sin fronteras de espacio geográfico ni tiempo, referido a la libertad de horarios. Según este autor algunas de las ventajas de las universidades virtuales son:

- Aprendizaje a distancia para toda la vida y flexible en el contexto internacional.
- Menores costes en la educación.
- Impacto de los avances tecnológicos y telecomunicaciones.
- Se aplica en mayor medida como un instrumento democratizador de la educación en regiones de pobreza, marginación geográfica, desplazados, redes corporativas industriales, superación profesional en espacio-tiempo flexible, readaptación de presos y educación continua.
- Se incorporan las funciones sustantivas del concepto de universidad.

La proliferación de este tipo de universidades se apoya en las posibilidades que hoy brindan las TIC, en el abaratamiento y la facilidad de las conexiones a internet. A este respecto, la UNESCO (2009:ii) señala que “la universidad virtual es consecuencia de la revolución científica y tecnológica impulsada por la sociedad del conocimiento, la economía del conocimiento y las fuertes interacciones supranacionales culturales, políticas y comerciales”.

Además las universidades a distancia ofrecen una gran diversidad de programas y niveles educativos (desde grado hasta postdoctorado). Por ello, estas universidades se han expandido con rapidez en los últimos años.

Actualmente, en el sistema universitario español existen seis universidades cuya docencia es no presencial. Estas universidades son: la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), la Universitat Oberta de

Catalunya (UOC), la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), Universidad Isabel I y la Universitat Internacional Valenciana (VIU).

3.2. Las sedes webs en la actualidad

Las sedes webs a pesar de ser un término de creación relativamente reciente, 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.

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.

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.

Estos son los pasos comunicativos que realiza cualquier sede web a lo largo del tiempo.

Pero hoy en día a estas últimas fases se les añaden las nuevas formas de comunicar gracias a la web 2.0. A través de ella se constituyen plataformas para crear mensajes y multiplicar la interacción. Algunos ejemplos de herramientas empleadas en la comunicación web 2.0 con el entorno son:

- Webs sociales
- Microblogging
- Comunidades virtuales
- Blogs

Con estas nuevas formas de comunicación online los usuarios de las sedes webs se han convertido en emisores de mensajes de manera ilimitada y sin restricciones de tiempo o espacio físico. A este respecto, Carrillo (2004) comenta que las respuestas que reciben los usuarios a través del entorno online, es el comienzo de lo que llama “experiencias interactivas” para el usuario. Así, la interactividad se ha convertido en una importante herramienta para crear valores y generar una experiencia, fortaleciendo o destruyendo la marca online. Otra ventaja que aporta la interactividad es que las marcas emisoras pueden extraer información muy útil sobre sus públicos, empleándola para redefinir sus estrategias de marca online.

3.3. La www y la universidad a distancia española

La sede web se ha convertido en el eje central de la comunicación en la vida universitaria y de los servicios de información, abarcando la docencia, la investigación y la gestión. En este sentido, los portales web de las universidades son una importante herramienta, que se emplean con diversos objetivos. Los principales objetivos de las sedes webs universitarias son: publicar y diseminar actividades y resultados de investigación, proporcionar información administrativa y académica de interés para los estudiantes, y facilitar la colaboración con otras instituciones nacionales e internacionales. Pero en el caso de las universidades a distancia, la docencia en las sedes webs adquiere una importancia vital.

Por ello, las sedes webs de las universidades se han convertido en un medio estratégico para la difusión de conocimiento, información y para transmitir la marca, accesible en todo momento y desde cualquier lugar, aumentando los clientes potenciales. Así, todas las universidades españolas a distancia tienen una sede web.

La competitividad en las instituciones de educación superior, la necesidad de satisfacer a sus públicos y el incremento de los recursos disponibles en la web, han conseguido que la comunicación online universitaria sea una herramienta imprescindible para las universidades. Como consecuencia la sede web de las universidades españolas a distancia se ha convertido en

un pilar estratégico de los procesos de comunicación, internos y externos, que sustenta la universidad.

Asimismo, con la aparición de la web 2.0 la importancia de la sede web universitaria a distancia se ha reforzado porque “estas herramientas generan espacios de comunicación idóneos para el desarrollo de algunas de las habilidades y, sobre todo, actitudes de un nuevo tipo de alfabetización tecnológica crítica, colaborativa y creativa; generando un nuevo marco práctico idóneo para la socialización y la culturización”, señala Pérez (2008:17). Es más, la aplicación por parte de las universidades de estas herramientas ha llevado a la universidad a una nueva evolución, la denominada universidad 2.0.

La web 2.0 comenzó en las universidades de forma silenciosa gracias a profesores y estudiantes, que sin apoyo institucional empezaron a utilizar el software social, a través de blogs o wikis. A pesar de que estas experiencias fueron exitosas, las instituciones universitarias eran reticentes a este nuevo tipo de herramientas. Pero poco a poco estos softwares fueron calando en el ámbito universitario por su potencial social y educativo.

La utilización de la tecnología relacionada con la web 2.0 permite a las universidades tener estilos de formación más activos con feedback en los procesos de aprendizaje, en la construcción y difusión del conocimiento, en la creación, diseño, elaboración y publicación de información en línea. En este sentido, Marqués (2007) destaca otros beneficios de la web 2.0 en la universidad:

- Constituye un espacio social horizontal y rico en fuentes de información, siendo una alternativa a la jerarquización y unidireccionalidad tradicional la formación. Implican nuevos roles para profesores y alumnos.
- Sus fuentes de información y canales de comunicación facilitan un aprendizaje más autónomo y permiten una mayor participación en las actividades grupales, que suele aumentar el interés y la motivación de los estudiantes.
- Con sus aplicaciones de edición, profesores y estudiantes pueden elaborar fácilmente materiales de manera individual o grupal, compartirlos y someterlos a los comentarios de los lectores.

- Proporciona espacios en línea para el almacenamiento, clasificación y publicación/difusión de contenidos textuales y audiovisuales, a los que luego todos podrán acceder.
- Se desarrollan y mejoran las competencias digitales, desde la búsqueda y selección de información y su proceso para convertirla en conocimiento, hasta su publicación y transmisión por diversos soportes.
- Proporciona entornos para el desarrollo de redes de centros y profesores donde reflexionar sobre los temas educativos, ayudarse y elaborar y compartir recursos.
- Facilita la realización de nuevas actividades de aprendizaje y de evaluación y la creación de redes de aprendizaje.

De este modo, la web 2.0 es facilitadora del cambio de paradigma en los procesos de aprendizaje, investigación, gestión y extensión. La figura 1 expone la relación entre este nuevo sistema tecnológico y el nuevo paradigma en las universidades. En él, las tres funciones fundamentales de la universidad (aprendizaje, investigación y extensión) se relacionan con tres grandes entornos, como son los usuarios, las competencias y las tecnologías.

Figura 1. El desarrollo de nuevas competencias a través de la web 2.0



Fuente: Grodecka, Wild y Kieslinger, (2008)

Tal y como se observa en la figura anterior (figura 1), la web 2.0 en la universidad no consiste en un cambio tecnológico aislado, sino que se trata de un modelo constructivista que entiende la enseñanza, la investigación, la gestión y la extensión como el resultado de la interacción y colaboración de las personas.

Las nuevas herramientas de comunicación (blogs, las wikis, las redes sociales, etc...) generan un contexto idóneo para el desarrollo de competencias, tales como el pensamiento crítico, la autonomía, la iniciativa, el trabajo colaborativo o la responsabilidad individual.

4. Metodología

Para analizar cómo las universidades a distancia utilizan sus sedes webs como instrumentos de comunicación se ha empleado una metodología cualitativa y cuantitativa. Primero, se ha utilizado la metodología cualitativa para establecer el modelo de comunicación que deberían seguir las sedes webs de las universidades y posteriormente este modelo se ha contrastado a través del análisis de contenido (método cuantitativo) y el análisis de los datos de

forma estadística. Posteriormente se ha realizado un análisis comparativo de las universidades a distancia.

Con la metodología cualitativa se ha querido identificar los elementos más destacados que según la literatura conforman la comunicación de las sedes webs de las universidades españolas a distancia y que conforman un modelo a seguir. Después se ha utilizado un análisis de contenido de los mensajes emitidos por las universidades españolas a distancia a través de sus sedes webs. El modelo utilizado en el análisis de contenido de las sedes webs de las universidades españolas a distancia se determina a través de una serie de variables e indicadores. En esta investigación las variables son: estudiantes, planes de estudio, docencia, investigación, gestión económico-financiera, recursos y equipamiento, innovación, internacionalización, prestigio, responsabilidad social universitaria (RSU), empleabilidad, ciudad, relaciones con empresas y autoevaluación. Las variables seleccionadas han sido fruto de la confluencia de la literatura existente en la materia. Los indicadores, que son los elementos que desarrollan cada una de las variables establecidas para el análisis de la información, son: 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.). Los indicadores, al igual que las variables, han sido extraídos de la confluencia de la literatura existente en la materia.

El nivel de las variables está determinado por los indicadores anteriormente descritos. De la combinación de ambos se establecerá cómo es la comunicación de las universitarias españolas en sus sedes webs.

La observación de cada una de esas variables a través de los indicadores propuestos se ha realizado en la totalidad de las sedes webs de las universidades españolas a distancia existentes.

5. Resultados y conclusiones

En la clasificación que hace referencia al análisis de la comunicación de marca en sus sedes webs se observa que ninguna de las seis universidades ha conseguido obtener una puntuación de 5 o superior, tal y como muestra la tabla 1. Las posiciones logradas en la clasificación general de la transmisión de la comunicación de marca universitaria son: 1º

Universidad Oberta de Catalunya, 2º UNED, 3º UDIMA, 4º Universidad Internacional de la Rioja, 5º Universitat Internacional Valenciana y 6º Universidad Isabel I.

Tabla 1. Valoración del análisis de la comunicación de marca

Universidad	Valoración sobre 10
Universitat Oberta de Catalunya	4,93
Nacional de Educación a Distancia	4,70
A Distancia de Madrid (UDIMA)	4,43
Universidad Internacional de la Rioja	3,90
Universitat Internacional Valenciana	3,85
Universidad Isabel I	3,60

Fuente: Elaboración propia

No obstante, estos resultados son frutos de la puntuación total obtenida en las variables, al ser aplicados los indicadores propuestos. La escasa puntuación en algunas de ellas ha conllevado que la puntuación media descienda y sea muy inferior a la que en un principio se suponía.

Si establecemos resultados por indicadores aplicados a las variables, en cuanto al indicador de existencia de mensajes relativos a las variables analizadas¹, estos han obtenido una puntuación superior a la mostrada en la tabla 1. De este modo, todas las universidades, a excepción de la Universidad Isabel I, han obtenido una puntuación superior al 5, tal y como se observa en la siguiente tabla (tabla 2).

Tabla 2. Clasificación de las universidades a distancia por puntuación en existencia de mensajes relativos a comunicación de marca

¹ En los resultados de los indicadores, solo mostramos los resultados obtenidos en el indicador de existencia de mensajes relativos a las variables analizadas, ya que consideramos que este indicador es el más relevante y el que aporta una mayor información de los resultados. Sin la existencia de este indicador, el resto de indicadores no existirían.

Universidad	Puntuación
Universitat Oberta de Catalunya	8,10
Universidad Nacional de Educación a Distancia	7,83
Universidad a Distancia de Madrid	6,77
Universidad Internacional de la Rioja	5,66
Universitat Internacional Valenciana	5,19
Universidad Isabel I	4,81

Fuente: Elaboración propia

En dicha tabla destaca la gran puntuación obtenida por la Universitat Oberta de Catalunya y la Universitat Oberta de Catalunya, ya que la puntuación obtenida en este indicador es más que notable.

En conjunto, aparte de los resultados cuantitativos obtenidos, se destacan a continuación los principales mensajes que corresponden a los valores de marca que destaca cada universidad variable (tabla 3). Además en esa tabla se indica el puesto general obtenido en la clasificación general, que remite a posiciones obtenidas por las universidades en cuanto al uso que realizan de sus sedes webs como instrumentos de comunicación de su marca online.

Tabla 3. Principales valores transmitidos en las sedes web de las universidades españolas a distancia

<p>Universidad Isabel I</p> <p>Puesto General: 6</p> <p>Mejores puestos por comunicación de la promesa de marca: planes de estudio -3-</p>	<p>Se define como “Tu universidad online”, con dicho eslogan muestra su vocación de educación a distancia.</p> <p>Enfatiza en la excelencia académica y la formación práctica.</p> <p>Su sede web está dirigida exclusivamente a los estudiantes y no traduce su sede web a ningún otro idioma.</p> <p>Se considera también la universidad del deporte.</p>
---	---

<p>Promesas de marca destacadas: planes de estudio -5,334-</p>	
<p>Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)</p> <p>Puesto General: 3</p> <p>Mejores puestos por comunicación de la promesa de marca: relación con la empresa - 2- y autoevaluación -1-</p> <p>Promesas de marca destacadas: planes de estudio -5,334- y recurso - 5,080-</p>	<p>Su fin se resume en su lema: “UDIMA la Universidad cercana”.</p> <p>Se caracteriza por ser una universidad de enseñanza a distancia.</p> <p>Pretende proporcionar el acceso a la enseñanza universitaria, dando continuidad a los estudios. Además fomenta el uso de la tecnología de la información.</p>
<p>Universitat Oberta de Catalunya (UOC)</p> <p>Puesto General: 1</p> <p>Mejores puestos por comunicación de la promesa de marca: planes de estudio -1-, internacionalización -1-, prestigio -1- y relación con la empresa -1-</p> <p>Promesas de marca</p>	<p>En su sede web resalta el hecho de que es una universidad donde se cursan los estudios a distancia a través de internet.</p> <p>Destaca la gran cantidad de alumnos que tiene y apuesta por el prestigio y la relación con las empresas.</p>

<p>destacadas: recurso - 6,001- y prestigio -5,649-</p>	
<p>Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)</p> <p>Puesto General: 4</p> <p>Mejores puestos por comunicación de la promesa de marca: innovación -1- y autoevaluación -4-</p> <p>Promesas de marca destacadas: planes de estudio -4,889- e innovación -5,979-</p>	<p>Sobresale por ser una universidad online que ofrece grados, postgrados y másters online reconocidos en la Unión Europea.</p> <p>Carece de una identidad universitaria que explique sus objetivos, misión, visión. Aunque aún a través de vídeos opiniones de diferentes alumnos.</p> <p>Se distingue por el sistema de calidad y la I+D+i.</p>
<p>Universitat Internacional Valenciana (VIU)</p> <p>Puesto General: 5</p> <p>Mejores puestos por comunicación de la promesa de marca: innovación -2- y autoevaluación -3-</p> <p>Promesas de marca destacadas: planes de estudio -4,889- e innovación -5,125-</p>	<p>Destaca por ser una universidad online a través de internet.</p> <p>Apuesta por la formación mediante la tecnología, la calidad y la innovación.</p> <p>Aunque la oferta universitaria no es muy amplia.</p> <p>Esta sede presenta problemas en algunos navegadores.</p>

<p>Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)</p> <p>Puesto General: 2</p> <p>Mejores puestos por comunicación de las promesas de marca: gestión -1-, prestigio -2-, RSU -1- y autoevaluación - 2-</p> <p>Promesas de marca destacadas: planes de estudio -5,667- y RSU - 5,834-</p>	<p>Se enaltece de ser la mayor universidad de España por el número de alumnos y oferta académica.</p> <p>Bajo el lema “Estés donde estés...desde”, denota su facilidad para estudiar a distancia.</p> <p>Posee un fuerte contenido relacionado con la calidad y la responsabilidad social.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior (tabla 3) se observa como cada universidad española a distancia otorga una importancia distinta a cada una de las variables. Aun así, en algunas de ellas apenas logran una puntuación de 5 sobre 10.

Tras estudiar las clasificaciones de las universidades españolas a distancia, se ha observado que las universidades con enseñanza a distancia presentan puntuaciones deficientes en casi todas las variables consideradas. Las universidades que brindan su docencia a distancia deberían esforzarse más en transmitir una mejor imagen a través de su sede web y utilizar mejor este recurso para su comunicación de marca. Esto se debe a que su marca depende exclusivamente de la imagen que ofrecen en internet, ya que su público no tiene un contacto offline con la universidad.

De las seis universidades cuya docencia es a distancia, la Universidad Oberta de Cataluña es la universidad que más puntuación ha conseguido. Esta institución es la

universidad española con más puntos en la variable de relación con la empresa. Pero también sobresale en otros aspectos como son los planes de estudio, la internacionalidad y el prestigio.

Hay que resaltar que cuatro de las seis universidades son de reciente creación (UDIMA y Universitat Internacional Valenciana en 2008, Universidad Internacional de la Rioja en 2009 y Universidad Isabel I en 2013). Por lo que es posible que esto haya influido en la comunicación de marca que desean transmitir, ya que algunas de las variables de la marca no están arraigadas dentro de las propias universidades.

Las universidades a distancia con más antigüedad, son las que mejores posiciones han ocupado en la clasificación: Universidad Oberta de Cataluña (1994) y UNED (1972). De todo ello se puede concluir que la clasificación muestra que la antigüedad en las universidades a distancia puede ser un factor decisivo. En este sentido, el año de creación de las universidades puede ser un elemento discriminante, ya que las universidades con mayor antigüedad han conseguido una mejor puntuación.

Si bien es cierto que las universidades a distancia han conseguido una buena puntuación en la clasificación de existencia de mensajes relativos a comunicación de marca, hay que resaltar que con la simple existencia de estos mensajes no es suficiente. Es decir, en la actualidad con las webs 2.0 prima la interactividad, lo audiovisual, y en este sentido las universidades a distancia no hacen el uso debido de esas herramientas. Así, por ejemplo aunque todas las universidades a distancia tienen redes sociales, estas no están integradas ni ubicadas en las sedes webs como deberían.

Las universidades que mayor puntuación han obtenido de las seis (UOC y UNED) otorgan más relevancia a las variables de planes de estudio, internacionalización y prestigio.

Por otra parte, se observa que las universidades a distancia destacan en sus sedes webs por la variable de autoevaluación. El interés por comunicar dicha variable se podría deber a una estrategia para hacer frente a la imagen preconcebida de la escasa calidad que tienen las universidades a distancia en diversos ámbitos. Además, con dicha autoevaluación se pretende corregir las carencias y poner en alza el interés de las universidades por mejorar de manera constante.

Por último, hay señalar que el número de universidades a distancia españolas es un tanto escaso (solamente son 6 universidades) por lo que para poder realizar ciertas

afirmaciones de forma categórica, como por ejemplo que las universidades a distancia transmiten peor sus promesas de marca que las universidades con enseñanza presencial, sería necesario tener mayor recorrido en la actividad de las universidades a distancia de nueva creación.

Además de las seis universidades a distancia, que son el 100% de la población existente en España, existe otro condicionante importante que podría distorsionar la comunicación de marca de este tipo de universidades. Este condicionante es la titularidad de las universidades. En el caso de las universidades españolas a distancia, solo existe una universidad de titularidad pública, la UNED. No obstante, no se han observado diferencias significativas entre la UNED y el resto de universidades españolas que imparten su docencia a distancia.

6. Referencias bibliográficas

Burgess, Lois y Cooper, Joan (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.

Carrillo, María Victoria (2004): "Medicina preventiva" en tiempos de crisis, basada en la gestión de la 'marca-empresa'. En *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, nº 17. Bilbao: UPV/EHU, pp. 67-83 [<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/medicina-preventiva-en-tiempos-de-crisis-basada-en-la-gestion-de-la-marca-empresa/231>, consultado el 28/02/2016].

Carrillo, María Victoria; Castillo, Ana y Blanco, Tania (2013): "La transmisión de marca de las Universidades españolas". En *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Nº Esp. Octubre: 195-205 [http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43959, consultado el 2/02/2016].

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

Castillo, Ana; Carrillo, María Victoria; Tato, Juan Luis (2013): "Branding online en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus websites corporativos". En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº Extra 19, 1, pp 85-97.

Grodecka, Karolina y Wild, Fridolin (2009): "How to Use Social Software in Higher Education". En *iCamp project*, pp. 51-58.



Marqués, Pere (2007): La Web 2.0 y sus aplicaciones didácticas
[<http://www.peremarques.net/web20.htm>, consultado el 12/02/2016].

Opoku, Robert A.; Hultman, Magnus y Saheli-Sangari, Esmail (2008): "Positioning in Market Space: The Evaluation of Swedish Universities' Online Brand Personalities". En *Journal of Marketing for Higher Education*, 18:1, pp.124-144.

Pérez, José M. (2008): "Teacher Training Curricula for Media and information Literacy. International Expert Group Meeting". En UNESCO Headquarters
[http://portal.unesco.org/ci/fr/files/27068/12133527103Background_Paper.doc/Background%2BPaper.doc, consultado el 25/02/2016].

UNESCO-United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2009).
Special Report: State of higher education in the world today [<http://www.iesalc.unesco.org>,
consultado el 15/03/2016].

Zamudio, Nicolás (2008): Evolucionar de la educación a distancia hacia el concepto de Universidad Virtual Nicolaita. En CIE iUMSNH
[http://dieumsnh.qfb.umich.mx/concepto_digital.htm, consultado el 23/04/2016].