

Sitios web internacionales como herramientas de internacionalización: un análisis de las universidades chilenas y españolas

International web sites as an internationalization tools: an analysis of Chilean and Spanish Universities

José Luis Meza-Orellana¹
Universidad de Valparaíso, Chile
jose.meza@uv.cl

Recepción: 26/02/2015 Revisión: 31/03/2015 Aceptación: 15/04/2015 Publicación: 20/05/2015
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-04-47-66>

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo identificar y describir las conductas de comunicación dirigidas a stakeholders internacionales, desarrolladas por las universidades chilenas y españolas en la web. Mediante el método de análisis de contenido, indagamos cómo, el 87% del total de universidades existentes en ambos países, 49 chilenas y 73 españolas, utilizan soportes web para su comunicación internacional. El trabajo midió variables como la presencia de sitios web específicos para la internacionalización, la oferta de contenido en otros idiomas, el acceso a redes sociales y los tipos de contenidos más frecuentemente publicados en los sitios específicos para stakeholders internacionales y comparó los desempeños entre ambos países. Los resultados muestran que existe una relación directa entre el número de estudiantes extranjeros matriculados en la universidad y el uso de sitios web específicos, las universidades en su mayoría usa el idioma inglés y muy pocas ofrecen acceso a redes sociales específicas para internacionalización. Las universidades españolas mostraron mejores desempeños que las chilenas. Los resultados podrían aportar luces respecto de la gestión de este tipo de herramientas para la internacionalización y particularmente para la atracción de estudiantes extranjeros.

Palabras Clave: Internacionalización de la Educación Superior, Comunicación Internacional, Relaciones Públicas, Comunicación en la Web, Movilidad de Estudiantes, Redes Sociales.

¹ Coordinador de Comunicación y Vinculación Internacional, Escuela de Negocios Internacionales. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Abstract

The present study aims to identify and describe web communication behaviors aimed at international stakeholders, and to compare the results between Chilean and Spanish universities. By the method of content analysis, we investigate how 87% of existing universities in both countries, 49 Chilean and 73 Spanish, uses web media for international communication. The data collection work was aimed to evaluate variables such as presence of specific internationalization websites, the offer of content in other languages, access to social networks and the kind of content most frequently published in specific sites for international stakeholders. The results shows a direct relation between the number of foreign student enrolled at the university and the use of specific international web sites, the most common language in content publication is English and a few number of institutions offer access to social networks with internationalization purposes. Spanish universities shows better performance than Chileans. The results could shed lights about the management of this kind of tools for internationalization purposes, particularly for foreign students' attraction.

Key words: Internationalization of Higher Education, International Communication, Public Relations, Web Communication, Students Mobility, Social Networks.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Las universidades vuelcan parte de sus esfuerzos en estrategias que les permitan incrementar su reputación internacional, algunos autores la consideran como uno de los factores que resume la calidad de la educación (Hernández-madrigal y Ramírez-flores, 2013). Esta reputación facilita el acceso a mejores profesores (Wilkins, Balakrishnan y Huisman, 2012), nuevos estudiantes (Delgado-Márquez, Escudero-Torres y Hurtado-Torres, 2013),

nuevos socios en la investigación, la venta de programas en el extranjero; y contribuye a mejorar la matrícula de estudiantes internacionales. Por ejemplo, Horta (2009), tras analizar su distribución en universidades en los más altos lugares de los rankings, como Cambridge, Harvard, MIT o Yale, determinó que cerca del 41% de los estudiantes provenientes del extranjero, estaban matriculados en programas de postgrado, en comparación con un 16% matriculados en programas de grado (Horta, 2009), datos más recientes, señalan que en España por ejemplo, en el periodo 2009 -2012, únicamente el 30% de los estudiantes extranjeros estaba matriculado en programas de Master, mientras que el 70% restante figuraba cursando estudios de primer, segundo ciclo y grado (Gobierno de España, 2013).

Este escenario, en que las universidades que han conseguido tener posiciones de privilegio dentro de sus países compiten por una ventaja en la dimensión internacional, las expone a un entorno competitivo, complejo y demandante, medido principalmente por rankings (Tofallis, 2012), mismos que agrupan en dos dimensiones su capacidad para competir: el desempeño y la reputación institucional (Williams y Van Dyke, 2008), sin embargo, las que no están presentes en esos rankings o no tienen una posición de ventaja en ellos, siguen compitiendo para atraer estudiantes y su supervivencia estará ligada a la capacidad para transmitir una imagen favorable, que genere confianza, y contribuya finalmente a logro de los objetivos (Hou, Morse y Shao, 2012); es específicamente en este punto, donde la comunicación en la web puede marcar una diferencia sustancial.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La Orientación al Mercado

El mercado global de la educación superior, ha cambiado la forma en que las universidades interactúan con entornos internacionales, volviéndolas más competitivas y orientándolas al mercado; la atracción de estudiantes extranjeros se ha convertido en una variable determinante en la búsqueda de su desarrollo, crecimiento y sustentabilidad (Ross y Grace, 2012; Salisbury, Paulsen y Pascarella, 2011).

Aunque la investigación relacionada con la orientación al mercado no ha sido muy amplia (Ross y Grace, 2012), es posible encontrar evidencia que sostiene una relación entre esta y el desempeño organizacional (Ellis, 2006; Rodríguez Cano, Carrillat y Jaramillo, 2004; Ross y

Grace, 2012). Esa relación supone que una estrategia sólida, con clara orientación al mercado, tendrá real impacto en los resultados.

En este marco, Ross et al. (2012) ofrecen una categorización de los factores clave que facilitan el intercambio comercial. En el caso de la educación internacional, argumentan que los factores que intervienen en el intercambio entre estudiantes extranjeros y las instituciones oferentes son: 1.- Aspectos externos (políticas de gobierno y entornos competitivos externos); 2.- Factores institucionales internos (misión, políticas, procesos, etc.) y 3.- Factores internos de los estudiantes (factores de movilidad estudiantil).

En relación a los factores institucionales internos, Gronroos (1990) citado por Ross et al. (2012) plantea que para comprender la relación entre las universidades y los estudiantes extranjeros, es necesario comprender en términos muy básicos, qué es lo que la universidad ofrece y cómo entrega esa oferta a los estudiantes.

Lo que las universidades ofrecen a los estudiantes puede ser resumido en: a) la oferta central, por ejemplo la experiencia de aprendizaje y; b) la oferta de servicios complementarios; por ejemplo las facilidades de pago, los programas de apoyo; etc. Esta oferta es entregada mediante la interacción de los públicos, tanto con el personal de la universidad, como con sus procesos e instalaciones. Así, para conseguir éxito en los mercados internacionales, las instituciones deben ser capaces de entregar su oferta no solo académica, sino también de servicios complementarios u oferta perimetral (Oliveros, Halliday, Posada y Bachmann, 2010).

Sin embargo, considerando la ausencia de proximidad física entre las instituciones y sus públicos internacionales, se hace evidente la necesidad de implementar estrategias de difusión innovadoras, que consigan la transmisión efectiva de esa oferta, con la ubicuidad para traspasar las barreras de la distancia (Pinto, Guerrero Quesada y Granell, 2014).

La mayor parte de los autores que han estudiado el proceso de toma de decisión relacionado con la educación superior, han considerado el modelo proveniente del análisis de las conductas de consumo (Maringe y Carter, 2007), que se ha descrito generalmente, como el proceso de 5 pasos de Kotler (2003) que incluye: la identificación del problema, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas, la decisión de compra, y finalmente la

evaluación de la decisión de compra. Sin embargo, en educación superior, escoger una universidad u otra, o incluso un país u otro, puede ser un proceso complejo, que incluye como factor relevante la búsqueda y uso de la información; Moogan et al. (1999) confirmó que uno de los problemas de los estudiantes en la toma de decisión, era la capacidad de las instituciones para ayudarlos a tomar decisiones informadas.

2.2. El uso de nuevas tecnologías para la comunicación con stakeholders internacionales

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación no solo han facilitado la globalización (Pando, Periañez y Luengo, 2012), sino que han sido claves en alcanzar la internacionalización (Thune y Welle-Strand, 2005), las universidades han recurrido a la comunicación web como soporte central de su comunicación internacional. Aunque la comunicación boca oído ha sido ampliamente citada como el medio más común y efectivo para la adquisición de información para el intercambio (Patti y Chen, 2009), puede ser reforzada con comunicación impresa, sitios web y el contacto de los públicos con profesores y personal de relaciones internacionales (Doyle et al., 2010). Según To et al. (2014), se ha comprobado que para los estudiantes, la reputación y las calificaciones son factores centrales para la elección de una universidad, pero también lo es, la facilidad para obtener información.

Una encuesta aplicada a 625 estudiantes en Nueva Zelanda, reveló que una de las dificultades para acceder a experiencias internacionales, era que los alumnos estaban vagamente conscientes de los programas de intercambio y que no tenían el conocimiento necesario para planear un programa de este tipo, así mismo el 24% situó entre los tres principales obstáculos para estudiar en el extranjero, el no saber lo suficiente qué estaba en juego (Doyle et al., 2010). En este mismo sentido Wilkins et al. (2012) califican la búsqueda de información como una de las etapas importantes en el proceso de decisión de los estudiantes.

Tener la capacidad de obtener información respecto del programa, fue considerado como una variable relevante para decidir un destino (Moogan, 2011), y se ubica entre los 5 principales factores que determinan su elección (To et al., 2014).

La comunicación mediada por computadora (CMC), describe Cemalcilar et al. (2005), es la que ocurre entre dos o más personas con la ayuda de un software, incluyendo audio, texto y video. La CMC actúa como un medio de difusión y crea un puente temporal y espacial, es uno de los más eficientes repositorios de información institucional accesible y compleja, y se puede describir como medio central en la estrategia de comunicación internacional; rápida, económica y con el alcance suficiente para acceder a aquellos stakeholders más alejados.

Las TICs (Tecnologías de la información y comunicación) suponen un cambio de paradigma en la forma de comunicarse de las instituciones de educación superior (Esteve y Gisbert, 2011) y la web aparece como aspecto central a considerar en este nuevo orden, sin embargo no parece haber, en la literatura actual, evidencia suficiente para comprender una relación directa entre el uso de sitios web internacionales y la construcción de marca internacional, o los impactos directos de este tipo de herramienta en la atracción de estudiantes internacionales (Chapleo, Carrillo y Castillo, 2011); aunque sí ha quedado evidenciado que se espera que los estudiantes las usen, cada vez más, para la búsqueda de información (Maringe y Carter, 2007)

Algunos estudios han analizado la accesibilidad de las páginas web y el impacto que pudieran tener en los clientes de las universidades y en general, han concluido que este tipo de herramienta se debe tener en cuenta (Pando et al., 2012); no obstante, aun cuando es posible observar una base teórica consistente en relación al Branding Universitario (Opoku, Hultman, y Saheli-Sangari, 2008), la literatura parece no profundizar en el uso de webs, ni en su aporte en la construcción de la imagen internacional universitaria (Chapleo et al., 2011; Pando et al., 2012).

En este escenario de escasa información, este trabajo pretende indagar la existencia de una relación entre el uso de sitios web internacionales (su accesibilidad, el tipo de información publicada en ellos, su oferta de acceso a redes sociales, la publicación de contenido en otros idiomas, etc.) y el éxito de la internacionalización universitaria, medido este último por el número de estudiantes extranjeros matriculados; toda vez que la movilidad internacional de estudiantes es la manifestación más evidente de la internacionalización en todo el mundo.

Como se mencionó con anterioridad, el acceso a la información es un factor clave en la elección de un destino internacional, así, el estudio pretendió analizar si el modo en que las

universidades Chilenas y Españolas gestionan su información internacional en la web, pudiera estar influyendo en la atracción de estudiantes extranjeros y de ese modo, en la internacionalización.

Con esta intención, se plantearon las siguientes hipótesis:

H1. Las universidades que mantienen sitios internacionales, son también las que presentan mayor matrícula internacional.

H2. Los accesos expeditos a los sitios internacionales son más frecuentes en universidades con alta matrícula internacional.

H3. Las Universidades con mayor matrícula internacional, son las que mantienen mayor cantidad de contenido en sus sitios específicos, disponible para diversos tipos de públicos internacionales.

H4. Las instituciones que ofrecen acceso a redes sociales específicas en sus sitios internacionales, son también las que poseen mayor matrícula de estudiantes extranjeros.

H5. Las universidades con mayor número de estudiantes extranjeros matriculados, mantienen disponible información en otros idiomas distintos del español.

H6. Existen diferencias en el desempeño o uso de estas herramientas, entre las universidades de Chile y España.

3. METODOLOGÍA

Una metodología empírico-analítica basada en el análisis de contenido se aplicó a los sitios web de las universidades de ambos países. Se definieron dos fuentes centrales de información 1.- Los sitios web institucionales, y 2.- Los sitios internacionales específicamente diseñados para incluir información relacionada con temas internacionales.

La oferta de información de las universidades se analizó desde dos parámetros a) acceso y b) utilidad de la información. El acceso a la información se relacionó con factores como 1.- La existencia de un sitio de contenido específico internacional, 2.- La facilidad de acceso mediante un enlace directo 3.- Acceso a redes sociales de contenido específico internacional (como fuente adicional de información y engagement)

Para medir la utilidad se revisó 1.- La disponibilidad de información en otros idiomas (entendiendo que la comunicación será más efectiva en el idioma del receptor), 2.- El tipo de contenido disponible en los sitios internacionales.

Contratados estos factores con el volumen de estudiantes extranjeros matriculados en la universidad, buscamos determinar si existe una relación entre el desempeño de la comunicación web y la capacidad de atracción de estudiantes extranjeros y por tanto, el éxito en esta dimensión de la internacionalización universitaria.

3.1. Muestra

El sistema universitario español está integrado por 80 universidades impartiendo servicios académicos (Gobierno de España, 2013). Para seleccionar las universidades españolas sujetas al análisis, se consideró únicamente aquellas cuyos datos de matrícula extranjera en los cursos de Grado, primer y segundo ciclo estuvieron disponibles en las estadísticas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España (2015) para los periodos entre 2010-2011 y 2013-2014. Específicamente 73 universidades registraron datos de matrícula de estudiantes extranjeros en estos periodos.

El sistema universitario chileno está conformado por 59 universidades (Gobierno de Chile, 2014), la muestra está compuesta por las universidades cuyos datos de matrícula internacional para el periodo comprendido entre 2011 y 2014, estuvieron disponibles en las estadísticas publicadas por el Ministerio de Educación del Gobierno de Chile, en total 49.

En total el estudio abarcó los sitios web institucionales y los sitios específicos internacionales de 122 universidades, que representan al 87% de las instituciones existentes en ambos países y el 100% de aquellas cuyos datos de matrícula internacional estuvieron disponibles.

Con este tamaño de muestra y una probabilidad de ocurrencia de 0,5, esperamos resultados con un nivel de confianza del 95% y un error del 3,3%.

Las universidades se organizaron en cuartiles de matrícula extranjera acumulada durante los periodos indicados. El cálculo de los cuartiles se realizó en cada país, de manera independiente.

4. RESULTADOS

La presencia de unidades especializadas de contenido en los sitios web de las instituciones, parece ser una necesidad evidente, considerando que la web se constituye en fuente principal de información para diversos tipos de públicos con múltiples intereses, acotar y maximizar los esfuerzos de búsqueda aumentará la efectividad de la comunicación. En España, el 100% de las universidades con mayor matrícula internacional mostraron este tipo de herramienta, de manera similar en Chile, la relación es directa en cuanto a la proporción de estudiantes extranjeros y el uso de este tipo de sitios, mientras el 92% de las de mayor matrícula internacional los usó, solo el 60% de las con menos extranjeros lo hizo. Al parecer, entonces, la presencia de sitios con contenido específico se relaciona positivamente con la atracción de estudiantes internacionales.

El volumen de contenidos desplegados en un sitio web puede ser inmenso y por tanto, la efectividad de la comunicación no estará ligada únicamente a su presencia, sino también a la facilidad con que los receptores puedan acceder a esos contenidos, es sabido que las tasas de rebote (% de usuarios que entra en un sitio web, pero se retira sin profundizar su búsqueda) se deben, entre otras cosas, a la imposibilidad de conseguir los contenidos buscados fácilmente, de modo que un acceso intrincado o laborioso, disminuirá las opciones de que el usuario consiga la información que busca y por consiguiente, la efectividad de esa comunicación.

En España, en promedio el 77% de las universidades parece comprender esta necesidad y mantiene accesos expeditos a sus sitios internacionales, de manera similar en todos los cuartiles de matrícula extranjera. En Chile, sí parece haber una relación con el número de estudiantes extranjeros matriculados, así, en el cuartil con mayor matrícula internacional un 69% de las instituciones ofrecieron un enlace directo a las secciones internacionales, mientras que en el tercer cuartil un 58%, 43% en el segundo y solo un 20% en el grupo de menor matrícula extranjera.

Aún en lo relativo a la efectividad de la comunicación, la correcta codificación de los mensajes será crucial en la comprensión de los mismos, y aunque en el mundo de la internacionalización, el inglés se ha constituido en lengua franca y se espera que los estudiantes extranjeros conozcan el idioma del país en dónde estudiarán, la comprensión de

instrucciones complejas y grandes volúmenes de información será siempre más fácil en el idioma nativo, de este modo, la oferta de contenido en otros idiomas, pasa a ser una variable relevante para la efectividad de la comunicación. Las universidades chilenas y españolas muestran notables diferencias, mientras en el país europeo, en el cuartil de mayor matrícula un 89% de las instituciones ofreció contenido en otro idioma en su sitio específico, solo un 58% de las chilenas del mismo cuartil lo hizo. Los cuartiles intermedios mostraron una amplia superioridad en la cantidad de IES españolas que ofrecieron contenido en otros idiomas; en el cuartil 2, un 8% en Chile y 78% en España, y en el tercer cuartil, un 38% de las chilenas y un 95% de las españolas.

El inglés aparece con mayor presencia en todos los cuartiles, sin que se observe una relación clara con el número de estudiantes extranjeros. El total de IES que ofrece contenido en otro idioma, lo hace en inglés. Los contenidos en este idioma están presentes en promedio, en el 70% de las instituciones que tiene un sitio internacional.

El uso de redes sociales para la interacción con stakeholders ha ganado importante terreno en la educación superior por su cercanía y sobre todo, por la capacidad de interacción y retroalimentación inmediata, factor valorado positivamente por los estudiantes que planifican un programa internacional, sin embargo no parece ser una práctica común entre las universidades analizadas, con un promedio total de apenas un 25%, las instituciones ofrecieron acceso a Facebook. De manera similar en los cuatro cuartiles y en ambos países, solo se observa una pequeña superioridad en el uso, en aquellas universidades del cuartil con menos matrícula con un 30%.

Finalmente, el tipo de contenido publicado, no solo denotará el particular interés de las instituciones, sino además, establecerá la utilidad del instrumento para el público que busca información, la disponibilidad de la información que los públicos buscan, ciertamente facilita la comunicación efectiva, así parece quedar demostrado cuando vemos que las universidades de los cuartiles de mayor matrícula internacional, son justamente las que más publican información para la movilidad de estudiantes. En ambos países el 100% de las universidades en los cuartiles 3 y 4, ofrecieron es tipo de información, salvo en el caso de Chile con un 83% en el cuarto. Una conducta similar se produjo en los demás cuartiles; en España, el total de las universidades de los cuatro grupos publicó información para la

recepción de estudiantes y un 94% de las con menor matrícula internacional, publicó información para el envío de estudiantes. Solo las IES del segundo cuartil mostraron menos tendencia a comunicar este tipo de datos, totalizando un 78%.

En Chile fue distinto, mientras la proporción de universidades se mantuvo elevada en los cuartiles tercero y cuarto, con un 100% y un 83% respectivamente, cayó, en el caso de los cuartiles de menor matrícula, llegando a 67% en el primero y 58% en el segundo.

Es notoria la baja tendencia que existe en ambos países en relación a la publicación de información para la movilidad académica, no más del 56% en el cuartil de mayor matrícula internacional en España publicó este tipo de contenido, en Chile, apenas superó el 33% en el mismo grupo de universidades.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La búsqueda de información puede determinar la selección de un destino cuando ya se ha tomado la decisión de estudiar fuera, o puede generar niveles de frustración que amenacen la percepción de satisfacción de los estudiantes internacionales. No pocos estudios han coincidido en que la disponibilidad de información es un factor relevante en la toma de decisión de un destino de intercambio (Beine, Noël y Ragot, 2014; González, Mesanza y Mariel, 2011; Llewellyn-Smith y McCabe, 2008; Mazzarol y Soutar, 2002; Moogan et al., 1999). Las universidades tanto chilenas como españolas han comprendido la importancia de mantener secciones de información, no solo específica, sino accesible para sus públicos. Como habíamos definido en nuestra primera hipótesis, las universidades con mayor matrícula internacional mantienen en mayor medida este tipo de espacios de información. Evidentemente los factores que influyen en la elección de una universidad, e incluso un destino, son múltiples, y sería un error suponer que la sola mantención de un sitio web asegurará la matrícula de extranjeros, sin embargo, será gravitante cuando los estudiantes han pasado de la etapa de reconocimiento del problema, a la de búsqueda de información y están procurando construir una imagen de las instituciones y planificar su conducta, en esta etapa, la información accesible, clara y particularmente acotada a los intereses del que busca, pueden significar el impulso para una decisión final.

Esto lo han aprendido con claridad las universidades españolas, que en casi su totalidad mantienen este tipo de secciones, y algo menos, también las chilenas, que al menos en su sistema público mantienen disponible este tipo de sección en casi la totalidad de los casos.

La accesibilidad a la información es también una variable relevante para evaluar la calidad de los sitios web, según Pinto et al. (Pinto et al., 2014) un largo número de trabajos han analizado los factores para la evaluación de una web, y la accesibilidad aparece como uno de los que hará que la información de un sitio sea finalmente encontrada por sus receptores. Las universidades chilenas y españolas que mantienen sitios específicos, no necesariamente lo han comprendido, en Chile únicamente un promedio del 48% de las IES a lo largo de los cuatro cuartiles mantiene un acceso directo a estos sitios en su página de inicio o menú principal; de modo similar, aunque con mejores resultados, un promedio del 77% de universidades españolas tiene este tipo de acceso. La conducta se repite de manera homogénea a lo largo de los cuatro cuartiles en España, incluso los accesos directos son más frecuentes en las universidades de menor matrícula internacional, de modo que nuestra segunda hipótesis ha quedado refutada para el caso de España; sin embargo en Chile ocurre lo contrario, las universidades con mayor matrícula, tienen en mayor proporción acceso directos a los sitios internacionales, las cifras decrecen en la medida en que el volumen de matrícula internacional disminuye, pasando de 60% en el cuartil de más alta matrícula, a un 20% en el de menor número de extranjeros matriculados, con esto, y para Chile, nuestra segunda hipótesis se confirma.

El contenido que se publica en un sitio web podría estar determinando el interés de la universidad por proporcionar información en determinadas áreas y así, el valor estratégico de éstas para su política internacional; en el caso de las universidades de Chile y España la publicación de contenido relacionado con la movilidad de estudiantes podría estar demostrando su abierto interés por este tipo de actividad, en ambos países un promedio del 92% de las universidad publicó contenido de movilidad, tanto para envío como para recepción, y con una clara superioridad en los cuartiles de mayor matrícula. Al analizar el promedio de universidades que publicó mayor cantidad de contenido, notamos que efectivamente hay una relación directa entre el número de estudiantes extranjeros matriculados y el porcentaje promedio de ellas que publica contenido para distintos stakeholders, hemos comprobado así nuestra tercera hipótesis. Observar el tipo de

información que requieren los públicos extranjeros y controlar la que se publica en los soportes web, podrían ser indicadores que ayuden a conseguir una comunicación internacional más efectiva.

La creación de espacios de interacción con stakeholders es cada vez más frecuente entre las universidades, numerosos estudios han demostrado la presencia de las universidades en las web 2.0, particularmente mediante redes sociales (Cabero-Almenara y Marín-Díaz, 2014; Cancelo y Almansa, 2013) sin embargo no parece ser una práctica generalizada en lo que se refiere a la vinculación internacional, demostramos que apenas un promedio del 25% de universidades con sitio internacional, tanto en Chile como España, ofrece acceso a estas redes. Las universidades que han apostado por esta herramienta lo hacen mediante Facebook, sin que se observe una relación clara entre el número de estudiantes extranjeros y su uso, aunque sí se observó una pequeña ventaja entre las instituciones agrupadas en el primer cuartil. Junto a lo anterior, fue posible también determinar una mínima superioridad entre las universidades de España frente a las chilenas, particularmente en los cuartiles de mayor matrícula. Este parece ser un punto que las instituciones con intenciones de internacionalización podrían mejorar, en especial las interesadas en atraer estudiantes extranjeros, aprovechando el impacto que las redes sociales están tendiendo, no solo en la difusión efectiva de información, sino también en el compromiso que se logra con los stakeholders mediante al co-creación de contenido. De este modo, nuestra hipótesis número cuatro ha quedado también refutada.

El inglés es, sin duda, el idioma más utilizado para la publicación de contenido, las universidades españolas se mostraron más tendientes a la publicación de contenidos en inglés. Nuevamente las instituciones de España, parecen tener una visión más clara de la necesidad de acercar la información a los códigos del receptor para facilitar su comprensión y acceso, sobre todo cuando se trata de información que será útil para la toma de decisiones en asuntos tan complejos.

En este caso, es posible establecer una superioridad del uso de idiomas en las universidades de mayor matrícula de alumnos extranjeros, tanto en Chile como en España, aunque en distintas proporciones, lo que comprueba nuestra quinta hipótesis. Mientras en España las universidades contenidas en los cuartiles de mayor matrícula de extranjeros, es decir, 3 y 4,

promediaron un mayor uso de idiomas, la otra mitad de instituciones, aquellas contenidas en los cuartiles más inferiores de matrícula, alcanzaron un promedio más bajo. En Chile, aunque con cifras significativamente menores, se repite esta situación.

La sexta hipótesis ha sido también comprobada, en la mayoría de los casos, las universidades españolas han demostrado desempeños superiores a los de las universidades del país del Cono Sur. Hay un importante número de potenciales razones para este comportamiento, que no solo tendrán que ver con la gestión de comunicación en las casas de estudio chilenas, seguramente, aspectos relaciones con el lanzamiento del Espacio de Educación Superior Europeo (EHEA, por sus siglas en inglés) tras la declaración de Budapest y Viena en 2010 (Pinto et al., 2014) han tenido notorios impactos en la movilidad de estudiantes en España. Pinto et al. sugieren que este espacio ha requerido una gran coordinación y sistematización para hacer buen uso de la información, de modo que las universidades han debido definir y mejorar sus estándares en la difusión de información; tal vez esta experiencia les ha hecho comprender mejor la forma comunicar efectivamente en la web, en todo caso, los resultados son claros, según la OCDE (2014), España ha aparecido en la última década, junto a otros países, como uno de los destinos más atractivos para el intercambio de estudiantes.

En Chile la situación se observa también en buenos términos, Geldres et al. aludiendo al Education at Glance 2012, también de la OCDE, señala que los estudiantes extranjeros en Chile se triplicaron en los últimos 10 años (Geldres, Vasquez y Ramos, 2013), seguramente factores relacionados con la estabilidad del sistema económico del país y su imagen de progreso y desarrollo frente a sus vecinos, tengan influencia en este crecimiento.

La ausencia de un espacio común educativo, que disminuya el impacto de barreras como la distancia, los costos de vida y otros factores determinantes en la elección de un destino, y el crecimiento constante del mercado de la educación superior con su consiguiente aumento de la competitividad, estarán apuntando cada vez más directamente a la gestión de comunicación internacional, no sólo por su impacto en la atracción de estudiantes, sino también por su contribución en el éxito de las estrategias de internacionalización de las Universidades.

6. REFERENCIAS

BEINE, M., NOËL, R. Y RAGOT, L. (2014). Determinants of the international mobility of students. *Economics of Education Review*, 41, 40–54. doi:10.1016/j.econedurev.2014.03.003

CABERO-ALMENARA, J. Y MARÍN-DÍAZ, V. (2014). Educational possibilities of social networks and group work. university students' perceptions. *Comunicar*, 21(42), 165–172. doi:10.3916/C42-2014-16

CANCELO, M. Y ALMANSA, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México. *Historia Y Comunicación Social*, 18(Especial Diciembre), 423–435.

CEMALCILAR, Z., FALBO, T. Y STAPLETON, L. M. (2005). Cyber communication: A new opportunity for international students' adaptation? *International Journal of Intercultural Relations*, 29(1), 91–110. doi:10.1016/j.ijintrel.2005.04.002

CHAPLEO, C., CARRILLO, M. Y CASTILLO, A. (2011). Do UK universities communicate their brands effectively through their websites? *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 37–41. doi:10.1080/08841241.2011.569589

DELGADO-MÁRQUEZ, B. L., ESCUDERO-TORRES, M. Á. Y HURTADO-TORRES, N. E. (2013). Being highly internationalised strengthens your reputation: An empirical investigation of top higher education institutions. *Higher Education*, 66, 619–633. doi:10.1007/s10734-013-9626-8

DOYLE, S., GENDALL, P., MEYER, L. H., HOEK, J., TAIT, C., MCKENZIE, L. Y LOORPARG, A. (2010). An Investigation of Factors Associated With Student Participation in Study Abroad. *Journal of Studies in International Education*. doi:10.1177/1028315309336032

ELLIS, P. D. (2006). Market orientation and performance: A meta-analysis and cross-national comparisons. *Journal of Management Studies*, 43(5), 1089–1107. doi:10.1111/j.1467-6486.2006.00630.x

ESTEVE, F. M. Y GISBERT, M. (2011). El nuevo paradigma de aprendizaje y las nuevas tecnologías. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 9(3), 55–73. Retrieved from <http://redu.net/redu/index.php/REDU/article/view/301>

GELDRES, V. V., VASQUEZ, F. N. Y RAMOS, H. R. (2013). Internacionalización de la educación superior en Chile. Movilidad internacional de estudiantes en la Universidad de la Frontera. *Revista Iberoamericana de Ciencia Tecnología Y Sociedad*, 8(24), 47–64.

GOBIERNO DE CHILE. (2014). *Directorio Instituciones de Educación Superior*. Retrieved November 04, 2014, from http://divesup.cl/index2.php?id_portal=38&id_seccion=3250&id_contenido=13212

GOBIERNO DE ESPAÑA. (2013). *Las cifras de la educación en España. Curso 2011-2012* (Edición 2014). Retrieved December 20, 2014, from <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/indicadores-publicaciones-sintesis/cifras-educacion-espana/2014.html>

GOBIERNO DE ESPAÑA. (2015). *Estadísticas de Estudiantes*. Retrieved January 11, 2015, from <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/estadisticas/alumnado.html>

GONZÁLEZ, C. R., MESANZA, R. B. Y MARIEL, P. (2011). The determinants of international student mobility flows: An empirical study on the Erasmus programme. *Higher Education*, 62(4), 413–430. doi:10.1007/s10734-010-9396-5

GRONROOS, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moment of truth in*. Lexington MA: Lexington Books.

HERNÁNDEZ-MADRIGAL, M. Y RAMÍREZ-FLORES, M. E. R. É. (2013). *La Oferta Educativa Superior del Área de Negocios: Una Perspectiva Internacional Basada en el Ranking Eduniversal. Business Schools Educational Offer: An International Perspective Based on the Eduniversal Ranking*, 6(6), 3–12. doi:10.4067/S0718-50062013000600002

HORTA, H. (2009). Global and national prominent universities: Internationalization, competitiveness and the role of the State. *Higher Education*, 58, 387–405. doi:10.1007/s10734-009-9201-5

HOU, A. Y. C., MORSE, R. Y SHAO, Y. J. E. (2012). Is there a gap between students' preference and university presidents' concern over college ranking indicators?: A case study of "College Navigator in Taiwan." *Higher Education*, 64(6), 767–787. doi:10.1007/s10734-012-9524-5

KOTLER, P. (2003). *Marketing Management* (11, Ilustr., p. 738). Englewoods Cliffs, NJ.: Prentice Hall.

LLEWELLYN-SMITH, C. Y MCCABE, V. S. (2008). What is the attraction for exchange students: The host destination or host university? Empirical evidence from a study of an Australian University. *International Journal of Tourism Research*, 10(6), 593–607. doi:10.1002/jtr.692

MARINCE, F. Y CARTER, S. (2007). International students' motivations for studying in UK HE: insights into the choice and decision making of African students. *International Journal of Educational Management*, 21(6), 459–475. doi:10.1108/09513540710780000

MAZZAROL, T. Y SOUTAR, G. N. (2002). "Push-pull" factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82–90. doi:10.1108/09513540210418403

MOOGAN, Y. J. (2011). An analysis of school pupils' (with low social economic status) perceptions of university, regarding programmes of study. *Educational Studies*, 37(January 2015), 1–14. doi:10.1080/03055691003728973

MOOGAN, Y. J., BARON, S. Y HARRIS, K. (1999). Decision-Making Behaviour of Potential Higher Education Students. *Higher Education Quarterly*, 53(3), 211–228. doi:10.1111/1468-2273.00127

OCDE. (2014). *How is international student mobility shaping up?. Education Indicators in Focus* (p. 4). Retrieved from [http://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/EDIF2013--N%C2%B014 \(eng\)-Final.pdf](http://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/EDIF2013--N%C2%B014%20(eng)-Final.pdf)

OLIVEROS, M. E. G., HALLIDAY, S. V., POSADA, M. M. B. Y BACHMANN, R. (2010). Contradictions and power play in service encounters: an activity theory approach. *Cadernos EBAPE.BR*. doi:10.1590/S1679-39512010000200011

OPOKU, R. A., HULTMAN, M. Y SAHELI-SANGARI, E. (2008). Positioning in Market Space: The Evaluation of Swedish Universities' Online Brand Personalities. *Journal of Marketing for Higher Education*. doi:10.1080/08841240802100386

PANDO, J., PERIAÑEZ, I. Y LUENGO, M. J. (2012). La web universitaria como una herramienta de información al alumnado potencial. *Revista de Docencia Universitaria*, 10(1), 431–452.

PATTI, C. H. Y CHEN, C. H. (2009). Types of Word-of-Mouth Messages: Information Search and Credence-Based Services. *Journal of Promotion Management*, 15(3), 357–381. doi:10.1080/10496490903185760

PINTO, M., GUERRERO QUESADA, D. Y GRANELL, X. (2014). Dissemination of information and visibility of the European Higher Education Area through the websites of Spanish universities: A longitudinal metric analysis, 2007-2012. *Scientometrics*, 98(2), 1235–1255. doi:10.1007/s11192-013-1062-0

RODRIGUEZ CANO, C., CARRILLAT, F. A. Y JARAMILLO, F. (2004). A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: Evidence from five continents. *International Journal of Research in Marketing*. doi:10.1016/j.ijresmar.2003.07.001

ROSS, M. Y GRACE, D. (2012). Exploring the international student recruitment industry through the Strategic Orientation Performance Model. *Journal of Marketing Management*, 28(May), 522–545. doi:10.1080/0267257X.2010.517709

ROSS, M., GRACE, D. Y SHAO, W. (2012). Come on higher ed ... get with the programme! A study of market orientation in international student recruitment. *Educational Review*, 65(2), 1–22. doi:10.1080/00131911.2012.659656

SALISBURY, M. H., PAULSEN, M. B. Y PASCARELLA, E. T. (2011). Why do All the Study Abroad Students Look Alike? Applying an Integrated Student Choice Model to Explore Differences in the Factors that Influence White and Minority Students' Intent to Study Abroad. *Research in Higher Education*, 52(2), 123–150. doi:10.1007/s11162-010-9191-2

THUNE, T. Y WELLE-STRAND, A. (2005). ICT for and in internationalization processes: A business school case study. *Higher Education*, 50, 593–611. doi:10.1007/s10734-004-6368-7

TO, W. M., LUNG, J. W. Y., LAI, L. S. L. Y LAI, T. M. (2014). Destination choice of cross-border Chinese students: an importance-performance analysis. *Educational Studies*, 40(1), 63–80. doi:10.1080/03055698.2013.858615

TOFALLIS, C. (2012). A different approach to university rankings. *Higher Education*, 63(March 2011), 1–18. doi:10.1007/s10734-011-9417-z

WILKINS, S., BALAKRISHNAN, M. S. Y HUISMAN, J. (2012). Student choice in higher education: Motivations for choosing to study at an international branch campus. *Journal of Studies in International Education*, 16(5), 413–433. doi:10.1177/1028315311429002

WILLIAMS, R. Y VAN DYKE, N. (2008). Reputation and reality: Ranking major disciplines in Australian universities. *Higher Education*, 56(1), 1–28. doi:10.1007/s10734-007-9086-0

Forma de citar este artículo:

MEZA-ORELLANA, J.L. (2015). Sitios web internacionales como herramientas de internacionalización: un análisis de las universidades chilenas y españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. V, Nº 9, 47-66. Recuperado el ___ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-04-47-66>.