

# Universidad de Huelva

Departamento de Pedagogía



**Elementos de la Marca Universidad. Nombre, presencia  
en prensa y producción de revistas científicas**

**Memoria para optar al grado de doctor  
presentada por:**

**Rafael Repiso Caballero**

Fecha de lectura: 24 de junio de 2019

Bajo la dirección de los doctores:

José Ignacio Aguaded Gómez

Francisco García García

**Huelva, 2019**





# **ELEMENTOS DE LA MARCA UNIVERSIDAD: NOMBRE, PRESENCIA EN PRENSA Y PRODUCCIÓN DE REVISTAS CIENTÍFICAS**

**RAFAEL REPISO CABALLERO**

TESIS DOCTORAL POR COMPENDIO DE PUBLICACIONES

## **DIRECTORES**

**IGNACIO AGUADED**

**FRANCISCO GARCÍA**

**HUELVA, 2019**

El doctorando **Rafael Repiso Caballero** y los directores de la tesis **Ignacio Aguaded Gómez** y **Francisco García García**. Garantizamos, al firmar esta tesis doctoral, que el trabajo ha sido realizado por el doctorando bajo la dirección de los directores de la tesis y hasta donde nuestro conocimiento alcanza, en la realización del trabajo, se han respetado los derechos de otros autores a ser citados, cuando se han utilizado sus resultados o publicaciones.

Huelva,

**Directores**

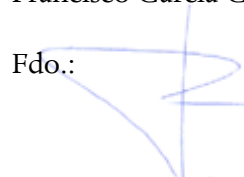
José Ignacio Aguaded Gómez

Fdo.:



Francisco García García

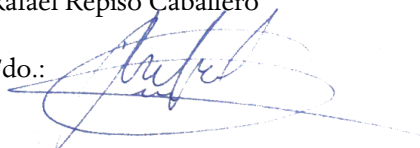
Fdo.:



**Doctorando**

Rafael Repiso Caballero

Fdo.:



# ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	5
PARTE 1. Framework, background and research questions .....	7
1. INTRODUCTION.....	9
1.1. WHY DO A SECOND DOCTORAL THESIS?.....	9
1.2. ORIGIN OF THE SUBJECT. UNIVERSITY BRAND.....	9
1.3. THESIS BY COMPENDIUM.....	11
1.4. OBJECTIVES AND METHODOLOGY.....	13
1.4.1. OBJECTIVES .....	13
WORK 1. Objectives. The University name.....	13
WORK 2. Objectives. Grouping of Spanish universities in the national printed press. ....	14
WORK 3. Objectives. Spanish universities in the foreign press. Analysis of their journalistic coverage. ....	14
WORK 4. Objectives. Scientific journals published by universities in Web of Science: Characteristics and contribution to the university brand. ....	15
WORK 5. Objectives. The Ibero-American Advertising Industry characterized from a meta-study of award-winning ads at festivals. ....	15
1.4.2. METHODOLOGY .....	15
WORK .1. Methodology. The name of the university. The name as a key element in the university brand. Analysis of cases. ....	18
WORK 2. Methodology. Grouping of Spanish universities in the national printed press .....	18
WORK 3. Methodology. Spanish universities in the foreign press. Analysis of their journalistic coverage .....	20
WORK 4. METHODOLOGY. Scientific journals published by universities in Web of Science: Characteristics and contribution to the university brand .....	21
WORK 5. METHODOLOGY. The Ibero-American Advertising Industry characterized from a meta-study of the award-winning advertisements in festivals. ....	21
1.5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS .....	22
1.6. FUTURE PROJECTS.....	26
PARTE 2. Introducción .....	29
1.....	INTRODUCCIÓN
.....	31
1.1. ¿POR QUÉ HACER UNA SEGUNDA TESIS? .....	31
1.2. ORIGEN DEL TEMA. MARCA UNIVERSIDAD.....	31
1.3. TESIS POR COMPENDIO .....	33
1.4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA .....	35
1.4.1. OBJETIVOS .....	35

TRABAJO 1. Objetivos. El nombre de la Universidad. ....	35
TRABAJO 2. Objetivos. Agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional.....	36
TRABAJO 3. Objetivos. Las universidades españolas en la prensa extranjera. Análisis de su cobertura periodística. ....	36
TRABAJO 4. Objetivos. Revistas científicas editadas por universidades en Web of Science: Características y contribución a la marca universidad.....	37
TRABAJO 5. Objetivos. La Industria Publicitaria Iberoamericana caracterizada desde un meta-estudio de los anuncios premiados en festivales.....	37
1.4.2. METODOLOGÍA.....	38
TRABAJO 1. Metodología. El nombre de la universidad. El nombre como elemento clave en la marca universidad. Análisis de casos.....	40
TRABAJO 2. Metodología. Agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional..	40
TRABAJO 3. Metodología. Las universidades españolas en la prensa extranjera. Análisis de su cobertura periodística .....	42
TRABAJO 4. METODOLOGÍA. Revistas científicas editadas por universidades en Web of Science: Características y contribución a la marca universidad.....	43
TRABAJO 5. METODOLOGÍA. La Industria Publicitaria Iberoamericana caracterizada desde un meta-estudio de los anuncios premiados en festivales .....	43
1.5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	44
1.6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	50
<b>El nombre de la universidad. El nombre como elemento clave en la marca universidad. Análisis de casos.....</b>	<b>53</b>
1. INTRODUCCIÓN .....	54
2. METODOLOGÍA.....	60
3. ANÁLISIS Y RESULTADOS .....	61
Nomen est omen (el nombre es destino). Arcadia University.....	61
Hasta la superstición cuenta. La universidad del mar del cisne (Swansea University).....	62
La Universidad de Cambridge. El nombre se posiciona con los años .....	62
El pasado histórico, una oportunidad .....	63
Un problema de identificación y diferenciación respecto de la competencia.....	65
La importancia de los acrónimos en la universidad.....	65
Oportunidades Perdidas. Los casos de las Universidades de Cantabria y Huelva .....	66
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	67
AGRADECIMIENTOS.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	68
1. INTRODUCCIÓN .....	72
2. MATERIAL Y MÉTODOS.....	74
3. RESULTADOS .....	77
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	82

---

AGRADECIMIENTOS .....	83
5. BIBLIOGRAFÍA .....	83
<b>Las universidades españolas en la prensa extranjera. Análisis de su cobertura periodística.....</b>	<b>89</b>
1. INTRODUCCIÓN .....	90
2. MATERIAL Y MÉTODOS .....	91
2.1. Recogida de datos .....	91
2.2. Análisis estadístico .....	92
3. ANÁLISIS Y RESULTADOS .....	92
3.1. Distribución de noticias por universidades y países .....	92
3.2. Análisis multivariante .....	96
4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	98
5. CONCLUSIONES .....	99
AGRADECIMIENTOS .....	100
6. REFERENCIAS .....	100
<b>Revistas científicas editadas por universidades en Web of Science: Características y contribución a la marca universidad .....</b>	<b>105</b>
1. INTRODUCCIÓN .....	107
2. METODOLOGÍA .....	110
3. RESULTADOS .....	111
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	114
AGRADECIMIENTOS .....	116
REFERENCIAS .....	116
<b>La Industria Publicitaria Iberoamericana caracterizada desde un meta-estudio de los anuncios premiados en festivales .....</b>	<b>119</b>
1. INTRODUCCIÓN .....	121
La publicidad iberoamericana .....	123
2. MATERIAL Y MÉTODOS .....	124
3. RESULTADOS .....	126
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	128
AGRADECIMIENTOS .....	130
5. BIBLIOGRAFÍA .....	130



## AGRADECIMIENTOS

Esta tesis, como cualquier obra que se haga en sociedad, es deudora de la colaboración y ayuda de muchas personas, mi objeto es agradecer a todos los que de forma directa e indirecta han hecho posible la consecución de esta tesis, aún pretendiendo ser exhaustivo siempre hay ausencias, espero que los ausentes sepan disculparme.

Quiero agradecer a los directores de esta tesis, Ignacio Aguaded y Francisco García, su apoyo, dirección y amistad en la anterior tesis y por supuesto en esta. Esta segunda tesis es también reconocimiento formal de algo que ya hacía, investigaba en Comunicación y de una realidad, había sido adoptado por Ignacio y Paco, por tanto, era justo reconocer y disfrutar de esa relación. No quiero olvidar que esta tesis es acreedora de la primera que se leyó en 2013, por lo que debo agradecer a Emilio Delgado, Daniel Torres y Rafael Ruiz el haberme enseñado a investigar. Los aspectos formales de la investigación los aprendí en la primera tesis de la mano de Emilio Delgado y Daniel Torres, por lo que ya había mucho camino recorrido.

Cuando estaba realizando mi primera tesis hubo un grupo de profesores que me ayudaron e incluso me invitaron a participar en congresos, impartir cursos, etc. Su amistad y generosidad fue para mí fundamental esos días, cuando no tenía muchos recursos económicos y tampoco tenía un currículum que justificase el ser invitado a impartir cursos. Estos profesores fueron Antonio Castillo-Esparcia, Javier Marzal Felici y por supuesto los actuales directores.

Cuando defendí la primera tesis, la empresa para la que trabajaba me adeudaba (y adeuda) varios meses. Para poder pagarme los costes asociados a la tesis tuve que aceptar múltiples trabajos que en buena medida me facilitaron desde el Grupo EC3 y nuestra recién creada *Spin Off* EC3metrics. Cuatro meses después, y gracias a este primer doctorado y la inestimable ayuda de Inmaculada Berlanga, fui contratado por la Universidad Internacional de La Rioja lo que me ha permitido cumplir el objetivo de ser profesor universitario. En estos casi seis años he crecido como profesor e investigador gracias a la generosidad y grandeza de mis compañeros y mi jefe, Julio Montero. Sólo tengo palabras de agradecimiento para mis compañeros y para UNIR. Gracias a la Universidad Internacional de La Rioja he podido formar una familia, he crecido como docente e investigador, incluso he contado con una gran cantidad de recursos para realizar esta segunda tesis, como ayudas para publicar o realizar estancias en el extranjero. De hecho, el tema de esta tesis surge por mi participación como docente en el “Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa” con la asignatura “Metodología de la Investigación en Marca e Identidad Corporativa”. Espero que el desarrollo de esta tesis haya redundado en la mejora de mis clases y de mi investigación y por tanto resulte beneficiosa para el proyecto UNIR.



Trabajar en una facultad de Comunicación es una experiencia enormemente enriquecedora, tanto por parte de los compañeros como de la heterodoxia de alumnos con los que convivo. Le debo mucho a mis compañeros de claustro que desde el primer momento me han acogido, ayudado y enseñado tanto; Tamara Antona, Inmaculada Berlanga, Marian Chaparro, Jesús del Campo, David Cordon, Erika Fernández, Laura Fernández, María Galmés, Lidia Maestro, Juan Martín, Adoración Merino, Miriam R. Pallarés. Francisco Segado.

Un agradecimiento especial merecen aquellos compañeros que han participado en los trabajos que componen esta tesis y que han compartido conmigo sus conocimientos y habilidades; Inmaculada Berlanga, Marian Chaparro, Carmen Llorente, Eva Ramos, Adoración Merino y Enrique Orduña, Eva Ramos y por supuesto mis directores Ignacio Aguaded y Francisco García.

Quiero también agradecer a los compañeros que este doctorado me ha regalado, por los ratos y la ayuda compartida. Especialmente a aquellos que son a la vez discípulos de Ignacio Aguaded y que hemos compartido este periodo, desde Luis Miguel a Patricia, Angelito. Siempre que les he pedido ayuda han sido extremadamente generosos y eficientes.

Estancias. A lo largo de esta tesis realicé tres estancias, la primera en la Universidad Santiago de Cali (Colombia), la segunda en la Universidad de Oporto (Portugal) y la tercera en la Universidad de Viena (Austria). Quedo muy agradecido a las personas que facilitaron mi estancia, especialmente a Yamile Sandoval, Olivia Marques Pestana, Christian Gumpenberger y Juan Gorráiz. En la estancia en la Universidad Santiago de Cali conté con dos ayudas, por una parte, una beca de la AUIP para el viaje y por otra con la ayuda de la propia universidad que nos brindó a mí y a mi esposa alojamiento gratuito durante dos meses a cambio de dar una serie de cursos. En la estancia de Viena disfruté de una beca de la Universidad Internacional de La Rioja que prácticamente financió toda la estancia.

Al ser esta una tesis por compendio es deudora del trabajo de las personas que componen las revistas donde se han publicado sus artículos así como de los revisores anónimos que han evaluado y mejorado el contenido de los artículos, es por ello que es justo agradecer al staff de las revistas “El Profesional de la Información”, “Palabra Clave” y “Revista Española de Documentación Científica” su participación creativa en esta tesis así como a los revisores de los trabajos sus aportaciones que mejoraron sustancialmente los resultados y la interpretación de los mismos.

A mi grupo de investigación que me sigue enseñando cada día cómo ser un mejor investigador, a mis compañeros de los que tanto aprendo y tengo que agradecer especialmente a Nicolás Robinson por ayudarme con la maquetación de la tesis.

Por supuesto a mi esposa y mi familia por su paciencia y cobertura que me permiten dedicar tantas horas al estudio.

# **PARTE 1. Framework, background and research questions**



## **1. INTRODUCTION**

### **1.1. WHY DO A SECOND DOCTORAL THESIS?**

It is unusual for someone who is already a doctor to do a second doctoral dissertation. The objective of this thesis is to make a fact official; that the applicant is conducting doing research in the area of Communication and does so with competence. In order to transition from one theoretical area to another, I have required the guidance and advice of two specialists, Ignacio Aguaded and Francisco García, thanks to the fact that the thesis is the only university education that guarantees personalised and customised training.

As a professor, I have always conducted my work in the area of Communication, so much of my scientific production has been focused on the study of different communicative elements. In fact, even my research articles on Documentation have revolved around Scientific Communication. It is the professor's duty to be up to date on the areas of study that he teaches and research may be the intellectual exercise that best meets this demand. The completion of a second Doctoral thesis has allowed me to consolidate my research on Communication and also to do so with the invaluable help of two specialists and the resources of an inter-university doctorate.

### **1.2. ORIGIN OF THE SUBJECT. UNIVERSITY BRAND**

This thesis began with the purpose of exploiting a scientific product, the UNIR Ranking of Advertising, with the intention of studying Latin American advertising through this construct, although a different subject was studied in the end, the University Brand. What is the reason behind this drift? The reason behind this change is due to many motives, most of them circumstantial.

In the summer of 2016 I did a short doctoral stay in Colombia to better understand Colombian advertising first hand and it was when I found another reality that impressed me. This was a country with a population similar to that of Spain (in numbers), however, it housed almost 300 higher education centres, between universities and university foundations, a heterogeneity that ranged from university foundations to military universities. On the other hand, that summer I was also preparing a subject that had been assigned to me in a new master's degree at the UNIR, "Master's Degree in Communication and Corporate Identity". Thus, I had begun to read bibliography on Brand and Corporate Identity. Likewise, the study of universities was not unfamiliar to me as I had participated in a scientific article about the rankings of universities and their presence in the press (González-Riaño, Repiso, & López-Cózar, 2014). The university as an object of study is a subject that found within the main interests and concerns of any university professor and therefore any university professor has the interest, experience and well-founded opinion.

When we speak about the university brand we are referring to a concept that in turn accommodates broader identity issues. Universities were born under the auspices of an international institution, the church, and were created with a universal vocation, thus, "university". Unlike the Academy (Plato), the Lyceum (Aristotle) or the Garden (Epicurus), the university was not born as a product of new knowledge, but from its origins, it sought to collect existing and disaggregated knowledge to actively transmit it as part of its first mission, teaching. Each university is the fruit of a different period of time, geography and circumstances, and each university has its own faculty and students, therefore the university brand has existed and has operated in the imaginary of students, professors, nobles and monarchs, identifying each centre uniquely and at the same time differentiating it from the rest ...

The university brand is determined by elements of the university and elements from others, that is, the brands of those elements that are associated with it, such as the country, the city of origin, other universities associated with it (University of Granada and University of Jaén) or its rival (for example, Cambridge and Oxford). It is in itself a collection, a portfolio of intertwined brands. It is associated with the brand of the territory where it is sustained and the brands of the people associated with it (professors, founders, students). In reciprocity, the university brand also influences the brands of those elements with which it is associated.

However, the university brand is mainly a perception of people about the university. Luis Bassat speaks of the brand as "something immaterial that identifies, qualifies and above all gives added value", therefore, the brand is also very predefined by the people's exposure to the universities, or in other words, their knowledge about universities, knowledge that is largely obtained through the media. Therefore, it is essential to be aware of the presence of universities in the media and the characteristics and influence of these media. A Huelva resident has information about the University of Huelva mainly through the media, which is the one that occupies the pages of local newspapers, as well as nearby universities such as Seville. However, the resident will not be indifferent to those universities whose excellence makes them appear in international media and narratives, such as Harvard, Yale, etc.

In Spain and because of the public university system, the universities have a very strong local component, so that it is not coincidental that most are usually named after their host city. But, outside Spain, distances do not exist, or are viewed in a different way. What variables come into play for a university to appear in the press? Logically, some of its news elements, the university and the actors involved (mainly professors and students) and the products and services they generate must be news. But there are other fundamental elements such as size (the larger the size, the more possibilities of generating activity and therefore derived news), antiquity... Historical universities have been part of the imaginary for centuries, so that they are already known brands and are easier to introduce. A very significant element of the university brand is scientific production, as science is international and its advances benefit everyone. The presence of Spanish universities abroad and, especially, the relationship with identifying elements of the university is the topic that occupies the third work of the thesis.

Scientific journals are good examples of elements that identify, qualify and gives added value to universities. They are virtual extensions of the university, especially representing research where a specific scientific community, mostly external to the university, publishes its scientific studies. The university is dedicated to coordinating the evaluation processes, disseminating the articles and, of course, linking its brand to that of the works it publishes. The fourth work talks about the added value of publishing journals for universities, as well as an analysis of the main universities and countries that publish journals in the *Science Citation Index*, *Social Science Citation Index* and *Arts & Humanities Citation Index* databases.

### 1.3. THESIS BY COMPENDIUM

The doctorate is the highest level of training offered by the university, and it is aimed at training the researcher and his self-sufficiency in the acquisition of knowledge, so that the doctoral thesis is the final product that proves that this goal has been obtained. In fact, in Spain the doctoral thesis has not been part of the doctorate until its appearance in the mid-19th century, when an evaluative system based on questions about a specific area was replaced by the evaluation of an original subject that the doctoral student had worked on over time. But what does the compendium of publications doctoral thesis consist of?

A compendium thesis is defined by The United Kingdom Council for Graduate Education-UKCGE (1996) as "the degree awarded to a doctoral candidate whose thesis is made up entirely or predominantly of articles published in journals with reviewers or in books that are in the public domain" (UKCGE, 1996) in (Ortega Martínez, 2014). It seems that the germ of the compendium thesis is to be found at the University of Cambridge, when it awarded the doctorate to Ludwig Wittgenstein following the publication of his work *Tractatus Logico-Philosophicus* (Davies & Rolfe, 2009). However, it was in 1966 when the publication of compendium theses became institutionalized practice in Cambridge (Hoddell, Street, & Wildblood, 2002).

In Spain, the thesis by compendium of publications was born around the interpretation of the universities of the Royal Order 99/2011 of 28<sup>th</sup> of January and above all to the power of the universities to establish their own policies for the development of doctorates, in such a way that in principle it is a thesis modality that does not occur at all universities and that nevertheless has become more and more common. However, in certain areas such as Chemistry or Biomedicine, it has been common practice in Spain for decades. Professor Alberto Sols has recounted, in a series of conferences he gave at the Juan March Foundation in November 1979, how the theses of many of his disciples were the product of the union of scientific articles, in certain cases with a weak common thematic line.

The requirements of the thesis by compendium is that the works that compose it deal with a common theme, are published in reputable media and the doctoral student has a fundamental role in the production of the works, a role that in many cases must be ratified

by the rest of the co-authors.

The thesis by compendium of works implies a series of advantages, both for the doctoral candidate as well as for the thesis directors, the production centres and the country as well. In first place, it is a guarantee of quality and it also encourages scientific production, demonstrating a more complete research knowledge that does not remain solely in the production of knowledge but must even demonstrate that it can be published successfully.

- **Quality Guarantee.** The classic model of doctoral thesis evaluation, with five evaluators who are internal and external to the university, has proved incapable of discriminating between good and bad theses, and this is especially important at a time when Spanish universities have more PhDs than ever before. The Valcárcel report (Valcárcel Cases, 2002) warned us that 92% of the theses read obtained the maximum score, outstanding Cum laude and this had to do with the fact that members of the courts usually belonged to the circles of friendship of the thesis directors. On the contrary, the theses by compendium of articles in impact journals have previously submitted each of the research works to the scrutiny of external evaluators. In the case of JCR journals, not only has the quality of the work been evaluated, but it has had to "compete" with other works until it was selected.
- **Productivity and impact.** Compendium theses allow for obtaining a greater productivity of the doctorate, in a panorama where the impact of the thesis has been decreasing inversely to its number (Larivière, Zuccala, & Archambault, 2007). Not only does the doctoral candidate benefit from this productivity, but also thesis directors, doctoral programs, producing universities and, of course, the nation. The scientific production derived from the theses is a key element for the evaluation of the success of a doctorate, the ability to direct of the thesis' director and of course the scientific ability of the doctoral candidate.
- **Acquisition of knowledge.** The compendium thesis takes a leap beyond the production of knowledge, and an effort must be made for the publication of this knowledge in sound scientific vehicles. In the case of scientific articles, they are usually required to be published in indexed journals, usually those included in the Journal Citation Reports of Web of Science. It is for this reason that in this type of thesis the doctoral candidate must go through the complete process, from the generation of original knowledge to its publication in official vehicles; the publication of the latter is not guaranteed in the classic thesis modality.

However, it's not all a bed of roses in the thesis by compendium of publications, as it does not adapt to all fields, especially those in which the topics are "outside" the academic spheres or areas. There is also an evident problem: the production of a thesis as a compendium of articles prevents the doctoral candidate from producing a monograph, that is, learning to create a voluminous work of knowledge, limited to partial works of no more than 15 pages,

which means that the doctoral candidate did not learn to write books in the process of his thesis, something that is fundamental in Humanities and Social Sciences and with which sooner or later he will have to be confronted, this time without the help of an expert to direct it.

## 1.4. OBJECTIVES AND METHODOLOGY

### 1.4.1. OBJECTIVES

The general objective of this thesis is to study the concept of university brand and do so in depth through the study of elements such as the name of the university or the production of magazines in a given area. More fundamental subjects will be studied, such as the presence of universities in the press, with this being essential as the media are one of the main broadcasters of the university brand, the vehicle with the largest audience. For the study of the university brand it is essential to study the presence and characteristics that generate these news. The present works have used as samples the international universities in the study of the elements (name and production of journals) and the Spanish universities in the studies on press coverage.

The objectives are now divided by work:

#### **WORK 1. Objectives. The University name.**

The first work deals with the name of the university and proposes two general objectives. The first great objective consists of the bibliographic review of scientific works where the university brand, and more specifically the elements that compose the university brand, is analysed. This work most completely addresses the brand and elements of the university brand.

The second objective consists on the analysis of one of these elements, specifically in the name of the university and in the analysis of cases from seven universities (four Spanish and three foreign) where different significant aspects of university *naming* are studied. The cases stand out for their exceptionality and capacity to exemplify different aspects regarding the importance of the name, the consolidation of the brand, or even the lost opportunities of some universities.

- Analysis of the elements that make up the university brand.

The aim of this section is to identify the main elements that make up the university brands.

- Analysis of the elements of the name of the university, main typologies.

- Analysis of cases in relation to the name (*naming*).

The aim is to characterize different stories where the nominal element of the university plays a fundamental role, as in the case of Arcadia University.

- Foreign Universities:
  - Arcadia University.



- Swansea University.
- Cambridge University
- Spanish Universities:
  - Spanish universities that have disappeared.
  - Public University of Navarra.
  - International University of La Rioja
  - University of Cantabria
  - University of Huelva

### **WORK 2. Objectives. Grouping of Spanish universities in the national printed press.**

This second article aims to study the presence of universities in the Spanish press through the Mynews Online press database. In addition, the aim is to distinguish this press coverage according to its area of influence, distinguishing between local, regional and national press. In addition, as they appear in similar press headlines, a study is made to identify the correlation between universities. It would be interesting to know which universities are similar; because, as they have a similar coverage, they reach common populations and on the contrary, it would also be interesting to know which universities are those that reach a larger part of the population and which universities have a much more isolated target.

- Distribution of news according to universities.
  - General distribution.
  - Distribution according to type of headlines, local, regional and national.
  - Comparison between public and private universities.
- Similarity of universities according to their presence in the press.

### **WORK 3. Objectives. Spanish universities in the foreign press. Analysis of their journalistic coverage.**

This third article aims to study the presence of universities in the foreign press, once it has been demonstrated that most of the news is produced in the local press. It studies those news items where, having eliminated the geographical element, Spanish universities are present. This is done in order to determine which universities have a greater presence abroad, which countries are those where Spanish universities have a greater presence in the media and finally to try to identify the relationship between the number of news items in the foreign press with other tangible elements of the university, such as the size, the antiquity of the centre and scientific production.

- Distribution of news according to universities.
  - Presence of news according to universities.
  - Distribution of news according to countries.
- Multiple Linear Regression. Comparison of news in the foreign press with other own dimensions.

- Size (number of students, number of undergraduate Degrees, number of Masters Degrees, number of professors).
- Age.
- Scientific Production.

**WORK 4. Objectives. Scientific journals published by universities in Web of Science: Characteristics and contribution to the university brand.**

The study on journals published by universities aims to achieve two objectives. On the one hand, to value an element of the university brand that has been little studied such as the publishing of scientific journals with an impact and secondly to identify and study those universities that are publishing leading journals in the world to characterize the countries and universities that are strengthening this strategic element of the university.

- Contribution of a journal to the university brand.
  - Teaching Advantages.
  - Scientific Advantages.
  - Structural Advantages.
- Magazines published by universities in WoS
  - Distribution by databases and quartiles.
  - Distribution by countries, databases and quartiles.
  - Main publishing universities.
  - Co-publication of journals with other institutions.

**WORK 5. Objectives. The Ibero-American Advertising Industry characterized from a meta-study of award-winning ads at festivals.**

The objective of this work, which was the germ of the initial thesis approach and which was later abandoned, was to study Ibero-American advertising through a scientific construct (UNIR Advertising Ranking), a product that, by examining the award-winning ads in more than one national and international advertising festivals, measured the quality of advertising according to the ads and in an aggregated manner according to agencies and countries. More specifically, the article aimed to:

- Study the distribution of awards by country (national and international festivals).
- Study the distribution by agencies.
- Comparison between awards, advertisements and agencies by country.

**1.4.2. METHODOLOGY**

The set of works that comprise this thesis by compendium utilizes different methodologies. Perhaps what is common to most of them is that they are Content Analysis techniques, that is to say, that the studies approach their objective of analysis through the information recorded in text-based documents, after which they are analysed in a quantitative manner. Only the first work, the analysis of the university names, used a different methodology, as it

was mainly a reflection about the elements of the brand and a case study, so it was very different from the rest of the articles presented.

The following works show different techniques applied to quantitative analysis, which are increasing in complexity, from descriptive statistics that are present in all scientific research works to more complex techniques that use multivariate statistics, Social Network Analysis or distribution analysis (Gini index and Bradford). Different sources of information are also used, the characteristics of which are analysed. Two databases are used to analyse the "MyNewsOnline" and "Proquest News & Newspaper" news, as well as the Web of Science database for the study of scientific journals and two dozen websites belonging to advertising festivals. The main features of the article methodology are summarized below:

**Table 1. Research techniques, object of study and universe of the works that make up the thesis**

Work	Techniques	Object of Study	Universe
The name of the university. The name as a key element in the university brand. Case analysis.	Critical reflection (rational critical perspective).	University names	Seven university cases.
Grouping of Spanish universities in the national printed press	Descriptive Statistics. Social Network Analysis.	News in Press. Universities.	27,170 news items 84 universities.
Spanish universities in the foreign press. Analysis of their journalistic coverage	Multivariate Statistics (Multiple Linear Regression)	News in Press. Universities.	37,080 news items 84 universities.
Scientific journals published by universities in Web of Science: Characteristics and contribution to the university brand	Descriptive Statistics.	Scientific Journals Universities.	1492 journals. 387 universities.
The Ibero-American Advertising Industry characterized from a meta-study of award-winning ads at festivals	Descriptive Statistics. Gini Index. Bradford model.	Advertisements Latin American Advertising Agencies	3447 ads 692 agencies 21 countries

		Country	
--	--	---------	--

**Table 2. Source of Information, type of Graphics and Software used in the works that comprise the thesis**

Work	Information Source	Types of graphics	Software used
The university name. The name as a key element in the university brand. Analysis of cases.	Scientific Literature Internet	Logos	--
Grouping of Spanish universities in the national printed press	MyNewsOnline	Bar Diagrams Box-plot Sociogram (Pathfinder)	Microsoft Access XLStat SPSS Pajek
Spanish universities in the foreign press. Analysis of their journalistic coverage	Proquest® News & Newspapers	Sociogram Bar Diagrams Dispersion Chart	Microsoft Excel XLSTAT Pajek Tableau 10.8
Scientific journals published by universities in Web of Science: Characteristics and contribution to the university brand	Web of Science (Science Citation Index, Social Science Citation Index and Arts & Humanities Citation Index)	Bar Diagram Sankey Diagram	Microsoft Excel Sankey Matic
The Ibero-American Advertising Industry characterized from a meta-study of award-winning ads at festivals	Webpages of 24 Ibero-American and International Advertising Festivals and Awards	Bar Diagram	Microsoft Excel Tableau 10.8

In particular, the synthesis of the methodology of the works is summarized work by work in the following manner:

**WORK .1. Methodology. The name of the university. The name as a key element in the university brand. Analysis of cases.**

From a critical rational perspective, a reflection is made that revolves around the name of the universities, a limited but fundamental part of the university brand and how the name relates to brand objectives such as:

1. Univocally identify the centre (sector difference).
2. Facilitate the remembrance of the centre.
3. Relate to prestigious aspects.
4. Facilitate promotion.

The analysis of specific cases, some widely known and others less so, give an idea of the positive or negative role played by the creation and management of the university names involved. The compilation of the stories is their own and comes both from the study of works on universities and from stories shared, mainly by colleagues in the profession.

**WORK 2. Methodology. Grouping of Spanish universities in the national printed press**

Retrospective work in which the news published in the months of September and October 2014 (beginning of academic year) are analysed. The news has been identified in the private database MyNews Online®, the most complete newspaper source for press studies in Spain, including digital and paper press. In 2015, MyNewsOnline had 128 newspapers. It should be noted that it is a database designed to identify news individually but not for mass analysis, so it presents problems when downloading news as a set groups and problems of normalization.

The months of September and October are significant because they represent the end of the summer period, so the summer universities appear in the news and in the same way the school year begins, so that many universities make an effort to appear in the press in order to capture the last possible batch of students. Normally, the minimum period of analysis of the press is one week, but in this case eight weeks are used. The amount of news items retrieved (27,170) allows for simple networks of similarity between schools.

How are universities identified? The individual presence of each university was searched for in the headlines registered in MyNewsOnline from the official names of each university. The search was limited to print media.

A total of 37,325 recorded, and once normalized and the duplicates removed (more than one university may appear in the same news item), the total number decreased to 27,170 news items. A distinction was made between local, regional and national headlines, as well as the public or private nature of the universities.

Once all the news items were identified according university and the heading in which they were published, a brief description of the news items recorded according to university and an analysis of the groups of universities according to their public or private nature was carried out. The IBM SPSS program was utilized for this. Subsequently, with the statistical software XLSTAT 2014, an nxn similarity matrix was created using the cosine correlation coefficient (Salton). This matrix allows us to identify the universities with the greatest similarity that the 81 universities have among themselves according to the newspaper heading they have in common and the number of news items published in those headings (file accessible at <http://doi.org/2mm>). Cosine (Salton) is used in the weighting of graphs and more widely in the field of information retrieval.

Relational data between universities were imported into the Pajek program (Batagelj and Mrvar, 2002), which generates a large amount of relational information that makes a "readable" reproduction in two dimensions impossible. In order to solve this problem of excess information, the Pathfinder algorithm, a pruning algorithm, was used, whose objective was to determine the most relevant links in the network. The advantage of reducing the complexity of the network by using this algorithm is that it allows a simple visualization of it, maintaining all the original nodes but around a structure of links where only the most significant remain (Vargas-Quesada, 2005), generating very simplified networks that are easy to understand. They are then represented using the Kamada-Kawai force algorithm (Kamada and Kawai, 1988), which allows us to get an idea of the distance between universities according to the most significant relationships. To indicate the clusters, the VOS algorithm (Visualization of Similarities), developed for the VOSViewer software (Eck, Waltman, Dekker, & Berg, 2010), was utilized, as it groups the universities according to classes, represented in the colour of the nodes.

The number of news items per university is displayed by the size of the nodes, although not linearly, due to large inequalities between centres. Finally, the colour of the names of the universities indicates whether the universities are public (title in black) or private (title in red).

**Table 3. Stages in the development of data analysis of work 2**

Search of university news in MyNews Online®
Creation of an ad hoc news database with Microsoft Access, normalization and removal of duplicate news.
Creation of Box-Plot with SPSS®.
Matrix of similarity between universities through presence in the press. Cosine similarity coefficient. Xlstat® Software
Creation of similarity social network using Pajek (Pathfinder pruning algorithms and Kamada-Kaway visual representation)

### **WORK 3. Methodology. Spanish universities in the foreign press. Analysis of their journalistic coverage**

This work explores the subject matter of the previous one in depth, as it studies a larger sample and presents a larger number of headings, but above all because it compares the results with other explanatory variables. It is therefore a multivariate quantitative analysis that has as its object of study the news in the international press where the Spanish universities are mentioned, using the database Proquest News & Newspapers.

The study is divided into two parts, the first part studies the presence of universities (81 universities) in the foreign press, according to university, and as a whole according to countries. The second part is a comparative study of this presence, and is carried out with six variables: production in the Web of Science (WoS), age, number of students, professors, undergraduate degrees and master's degrees). However, these data were not obtained from all universities, so in this second part only a subset of 60 universities was studied.

The search was conducted in January 2017 and was limited to up to December 31, 2016 (no start date), i.e., any press article naming a Spanish university and registered with Proquest News & Newspapers. For this purpose, each university was searched for by its name in English, its regional name (if any) and of course in Spanish. This search returned a group of journals that once purged (erroneous or duplicate news) was set at 37,080 texts published in 1,119 international press headlines from 80 countries. It should be noted that Proquest's coverage characteristics actively influence the results.

The data related to the characteristics of the universities were extracted from different sources:

- WoS production:** this indicator shows the highest scientific output of each centre. It is extracted from the total number of works published by each institution in the WoS Core databases (excluding Emerging Source Citation Index).

- Age:** the age of the universities without re-foundations was considered. This data was extracted from the U-Ranking (Pérez et. al, 2017).

- Number of professors:** the number of full-time PhD professors was taken into account. This data was extracted from the U-Ranking (Pérez et. al, 2017).

- Number of students:** this data was extracted from the U-Ranking (Pérez et. al, 2017).

- Number of undergraduate and Masters degrees:** these data were extracted from the U-Ranking (Pérez et. al, 2017).

A descriptive statistical analysis on the number of news by universities and a multivariate statistical analysis are therefore carried out to study through a multiple linear regression the relationship between the number of news and the six variables indicated.

**Table 4. Stages in the Development of Work Data Analysis**

Search for news items related with Spanish universities in <i>Proquest® News &amp; Newspapers</i>
Search for characteristics of Spanish universities

News standardization and database creation in Microsoft Access (elimination of duplicate news and incorrect news)
Search and assignment of nationality to headers
Analysis of news distribution by universities (Microsoft Excel)
Analysis of news distribution by country (Microsoft Excel and Pajek)
Multiple linear regression (Microsoft Excel, XLSTAT and Tableau)

**WORK 4. METHODOLOGY. Scientific journals published by universities in Web of Science: Characteristics and contribution to the university brand**

This analysis aims to identify the journals published by universities that are indexed in the Journal Citation Reports in order to perform a descriptive analysis to characterize this set according to elements such as countries of production, universities, areas and positioning according to quartiles. In addition, other factors were studied: for the most "productive" universities, the success rate was analysed, defined as the rate of journals indexed in JCR as compared to journals that are not. Likewise, another phenomenon was studied, which was the co-publication with other centres from journals indexed in JCR. It was also analysed whether the journals showed their belonging to the university that publishes them, that is, whether there were elements identifying the university on the journals' website.

The journals were identified through a terminological analysis; the different variables of the term "university" were identified and in the case of those universities that do not have the word university in their name, such as the MIT, they were identified thanks to the Ranking of Webometric Universities. These universities were detected in the Master List of Web of Science journals and later contrasted. Thus, an identification was made of which journals were declared by the Master List to be published by universities and then the journal's website was visited to check that the journal was or continued to be published by the university, to check if it was co-published with any other centre and of course to indicate if there was any identifying element in the main pages of the journal's website that related it to the university.

**WORK 5. METHODOLOGY. The Ibero-American Advertising Industry characterized from a meta-study of the award-winning advertisements in festivals.**

This work aims to characterize Latin American advertising through the analysis of awards received in Latin American advertising festivals, data that were initially compiled for the creation of the UNIR Ranking of Latin American Advertising. These data are used to study the agencies and advertising producer countries (in aggregate form).

For this purpose, all the prizes received in 22 Ibero-American and international festivals were considered (Table 5), invalidating those festivals where an agency from the countries studied could not participate, for example, European or national festivals.



**Table 5. Advertising festivals and awards received by Latin American advertising agencies (2012-2013)**

IBERO-AMERICAN FEST.		INTERNATIONAL FEST.	
Amauta	129	AME	1
Caracol de Plata	25	Andy Awards	22
Cíclope	30	Cannes Lions	604
E.P.I.C.A.	39	Clio Awards	172
El Ojo de Iberoamérica	1074	Cup Awards	5
El Sol	674	D&AD	80
FEPI	555	Echo Awards	38
Festival Caribe	305	John Caples Int. Awards	44
Festival de Antigua	241	Lia Awards	130
FIAP	994	Mobius	2
FIP	673	New York Festival	135
Wave Festival	738	The One Club	211

The distribution by country and by agency was analysed. For the last variable, the Gini index and the Bradford adjustment were studied.

For the analysis of the study, data from 692 advertising agencies are taken, which had received a total of 6921 awards (details can be consulted in ANNEX 1). [https://figshare.com/articles/ANEXO-\\_ndice\\_de\\_Gini\\_y\\_Bradford/5319760](https://figshare.com/articles/ANEXO-_ndice_de_Gini_y_Bradford/5319760).

The data was analysed and represented visually with Microsoft Excel 2014®, IBM SPSS 20 and Tableau (Murray & Chabot, 2013).

## 1.5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

In general, this thesis analyses several elements from the universities; and a fundamental aspect for the university brand, the presence of the universities in the press and how this presence evidences the existence of universities with a greater reach and even internationality, and on the other hand universities whose brand does not transcend the borders of the local.

We have seen how the name, by way of a visiting card, also defines the scope and objectives of a centre. The name of the university is also the first contact one has with a centre and in some cases it is the only one. There are markets where brands can position themselves from one day to the next. But in the case of universities, the real consolidation comes from and needs several generations of professors, students and successes, which is why it is common for the most prestigious universities to have a centuries-old history. However, we must remember that "a product does not live eternally on memories" (Bassat, 2012), nor brands. This fact is reflected in recent university rankings that show how, despite starting from an advantageous position, many universities have ceded ground to other newly created universities such as Pompeu Fabra University (Docampo & Torres-Salinas, 2013).

One of the problems of the Spanish university, which is reflected in some university names, is that those responsible for scientific policy in Spain have been more policy makers and

politicians than scientists, being more concerned about their personal brands, their parties and the political institutions they represent (city halls, regions, governments ...) than the university brands they create and manage.

The Spanish university system is eminently public, and public universities predominate over private ones, with most private universities being newly created. In the 1980s, Spanish universities multiplied, new public universities were created under the auspices of the new autonomous communities and due to the aim of democratising the University for the entire population. Thus, new universities were created in those regions and provinces where there were no universities prior or more simply, peripheral faculties of historical universities were created. However, the identity of these new universities was associated with the territory in most cases and their construction broke with the dynamics of the Franco regime of creating careers in geographical areas where there was a need for training (mining engineering in mining areas, aerospace engineering where there is aerospace industry, etc.). The new university system created mostly generic universities, with a similar offering of degrees. What did this mean? It meant that the Spanish public university had a very specific geographical captive public with a certain predominance of historical universities.

Another aspect of the Spanish public university is its strong dependence on regional policy, which shapes it and causes opportunities for universities to develop their own identities to be lost. The same dynamic that is executed between regional and national powers, where there are "first" and "second" provinces acts in the universities, so that most of the newly created universities have a glass ceiling associated with the inability to define themselves autonomously, always dependent on regional governments and in many cases become a subsidiary to the historical universities of their proximity. One of the case studies is the University of Huelva (UHU), a good example of the new province universities, which is dependent on the Junta de Andalusia and dependent on Seville, with little opportunities for creating their own identity and brand due to the political and economic structures where they belong to. The UHU's main characteristic is its geography, although not even this element defines it efficiently.

A different case is the private universities; the casuistry, incardination and type of university has resulted in a fundamental difference that mainly divides them according to history, size, teaching modality and studies.

The presence of news in the press seems to respond to a main question: the size. The larger university institutions are very active and have a greater number of elements for creating activity, whose resulting knowledge will be transferred from the private sphere to the public. In many cases, it so happens that the university is one of the main institutions in a given province, so that the local newspapers even have permanent sections assigned to it. Ultimately, the local newspapers show the life of an institution, and the greater it is, the greater the capacity for creating activities that generate news.

The main unifying element of the universities is their geography, which shows that we are facing a system of universities with regional profiles. Thus, the local and regional media, the

most numerous, are the ones that mainly justify the relationships and groupings of the universities. On the other hand, the size of the nodes, related to the number of total news items, contributes information of great usefulness in order to detect the universities that are leaders in the news within the system and the different regional clusters.

What news items are published in the regional, national and international headlines? The local headlines practically publish everything, mirroring the preoccupation of the local newspapers for the universities found in their geographical area. In the context of local journalism, it was observed how these educational centers assumed greater importance in the creation of journalistic content, in line with other studies (Kim and others, 2007; Herrero-Solana and others, 2014).

By contrast, the number of news items that transgressed the national and international press is smaller, although it should be indicated that the universities that are located in Madrid and Barcelona have a greater ability to appear in the national press, as the news agency headquarters are also located in these cities. The news items that are published at the national level have to have some type of interest for the population unrelated to the university. It has been shown that there is strong link between the scientific production of the universities and the number of news items that represent them in the foreign press. This means that science, which is implied to be international, effectively has the ability to cross borders, because it can change global realities that are of worldwide interest. It is logical, then, that the scientific production of a university is related to its size.

On the other hand, the most "virulent" news are scandals, news that multiply in the media and even have a high rate of latency. Rector Berzosa's Complutense was continuously in the media because of negative news associated with Berzosa's administration, and later the Rey Juan Carlos University because of corruption cases. The problem of negative news about and from the university is not only the impact they generate individually in the audience, but the media also magnifies this news item, delving into it, making it a cluster of news that cover the same news item from different angles. The university brand hardly recovers from this type of negative phenomena.

The age or antiquity of the universities is another factor that seems to be fundamental in their positioning of the news in the press and this antiquity is related to the university brand. Historical universities have a brand that is already established in the knowledge and imagination of people, so they are not anonymous entities but kind of "famous" institutions about which it is much easier to post news, because people themselves may be interested about what is happening in this galaxy of university centres. That is to say, in the face of the same news, it will be much easier for the news item to be present in the national or international press if the subject of the news is a historical university or with a well-known brand, than if it is a newly created university. In short, investing in a university brand is very profitable in many aspects, more specifically, a strong brand has more chances that its activities will result in a higher presence in the press, national or international.

The preponderance of public universities in the Spanish system has generated a system with hardly any internal competitiveness, so there is little competition between centres to attract

students and resources, although this trend is changing due to the influence of foreign universities, the creation of private universities and evaluation programmes and access to resources, as well as integration within the framework of the European Union. It is expected that university marketing and the care of the university brand will be an aspect with greater weight and relevance in the future. The question is whether each university will manage its own brands or whether the Spanish government will take charge of the portfolio of public brands, in order to take advantage of its predominance in the higher education market in a strategy that reinforces the global brand (Spanish University). Moreover, this lack of interest in marketing has meant that in recent years the choice of names for newly created universities has been a second-order issue, which responds more to political interests than to the result of a profound and critical analysis of the project and the market.

On the other hand, the low presence of private universities in the press, in general terms, compared to public centres can be due to several causes. First among them, it could be that it is the largest Spanish public universities that top the rankings of research productivity and technology transfer (Robinson-García and others, 2014), that is to say, scientific activity in private universities is lower. Second, other aspects should be considered, such as the size of the centres and their (young) age. If we examine the few private universities that stand out due to their presence in the press, we know that they differ especially from the rest because of their age and size and, in the case of the University of Navarra, also because of their scientific activity.

There is a strong relationship between the number of news items in foreign press and the scientific production of Spanish universities, which indicates that the academic knowledge generated by the university is a substantial factor for the press, as indicated by Rowe and Brass (2008). This, which represents one of the three dimensions of the university (teaching, transfer and research), reinforces the university's positive media exposure. It is also a fundamental factor in positioning the university in the different rankings (González-Riaño et al., 2014) and is a demand for students and researchers (Münch, 2010). The universities with the greatest presence in foreign press are mostly those with the highest number of scientific articles in the WoS. However, exceptions are found such as the University of Navarra and the University of Salamanca, which stand out especially in terms of the number of news items when their scientific productions are not very numerous.

From scientific production to the publication of scientific journals. The empowerment of the institution in the question of brand is not carried out from top to bottom, and in any case it should be the other way around. It is the parts of the university, with the professor being the minimum part and the research group the minimum set the ones who are changing the universities. The work of a single professor can change the perception of the students about a given subject and the career they study, and externally, the public and exceptional work of a few build an image of excellence of the university. Just think of the novelists from Jaime I, Santiago Posteguillo and Emilio Bueso who, wherever they go, are actively identified as professors at their institution. In a much more modest way and in most cases with a sectorial diffusion, scientific production is a key element of the university brand.

If politics creates the thematic elements that characterize a university's faculties, departments and degrees, the individuality of the researchers create the real thematic elements that shape the present and future of a university. The university professor is the main active component of the university. If one were to say that the university is a

"company" whose maximum value is an intangible something, knowledge, the university professor is the main invigorator of this intangible something. This is because his or her recruitment not only provides the university with knowledge, but also with the capacity, through research, to generate new knowledge, with this knowledge ultimately transferred to the students through teaching, and in some cases it is also transferred to the production sector and public administration. Well-organized management serves to harmonize and direct the policies of the university towards the reality of success and excellence of its professors, but the problem is that sometimes the interests of the university are confounded with those of the politicians who manage it.

Scientific production is a key element of the university brand, because it is an intangible product that allows it to identify itself univocally, to differentiate itself from other centres and at the base of this intangible to create structures, studies, attract funds, cooperate with other centres and, of course, reproduce itself internally from its results. The publication of scientific knowledge, whether through monographs or journals, is a particularly important area for the reputation and diffusion of the brand. More specifically, the publishing of scientific journals by the university enhances the advantages of scientific production. Journals are means of communication, and therefore they are an element that externalises a dimension of the university and, furthermore, a dimension in which the university has established itself as a gatekeeper of research. The scientific, educational and structural advantages for the university brand implied by the managing of a successful scientific journals can turn into a disadvantage if it is carried out in an inadequately, because although the excellence of a university can be made public, the opposite can also be made as well. It is no coincidence that the best universities in the world are those that bring together the best journals.

## **1.6. FUTURE PROJECTS**

This thesis, being a compendium thesis, has only delved into a series of specific elements that make up the university brand (the name, the presence in the press and its relationship with other characteristics of the university and the production of first-rate scientific journals). However, it does not deal with the study of many other representative elements of the university and a fundamental dimension in brand studies, the perceptions of the brand. According to Thomas's Theorem, "If people define situations as real, they are real in their consequences" (Thomas & Thomas, 1928). Therefore, perceptions of reality is reality itself for people and so people act accordingly, a principle of Sociology that encourages studies based on perceptions, because people act according to their perceptions. In the case of the brand, perceptions are key, as the brand is a collective perception. Along this line, it would not only be interesting to study the elements of the brand, how the brand communicates, but also the other party, what effects and what perceptions of the university brand are possessed by people. The brand is a perception of reality, based on images, stereotypes, etc.

There are still many elements that represent the university and its brand that can be analysed. Studying them means, among other things, highlighting their importance. It would be especially enriching, and a public work of great value, to begin to study the different elements that compose Spanish universities, first to highlight their importance and second to strengthen the positive aspects and to identify and correct the negative dynamics.

Part of this thesis studies the presence of Spanish universities in the national and international press, but it does not characterize universities according to what is stated in the text of the news item, but by the quantity, media and characteristics of the media. It would be a very interesting aspect to study universities through news items, to analyse elements such as the origin of the news, whether the protagonist is a professor, a research project, the university itself, a fact, etc. Also, it could be very enriching to carry out an analysis of those adjectives that qualify universities. It would even be interesting to carry out a parallel study that analyses how the universities resemble each other in the press because they are co-protagonists of the same news item.



# PARTE 2. Introducción





## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. ¿POR QUÉ HACER UNA SEGUNDA TESIS?

Es poco habitual que alguien que ya es doctor realice una segunda tesis. El motivo por el cual se ha realizado este segundo doctorado es simple, el objetivo de esta tesis es poner de oficializar una realidad, que el aspirante realiza investigación en el área de Comunicación y lo hace con solvencia. Para dar el salto teórico de un área a otra he requerido la guía y los consejos de dos especialistas, Ignacio Aguaded y Francisco García, gracias a que la tesis es la única formación universitaria que te garantiza formación personalizada y a medida.

Como docente, siempre he desarrollado mi labor en el área de Comunicación, por lo que buena parte de mi producción científica ha ido encaminada al estudio de diferentes elementos comunicativos. De hecho, incluso mis artículos de investigación sobre Documentación giran en torno a la Comunicación Científica. Es deber del profesor estar actualizado en las áreas donde imparte docencia y la investigación es probablemente el ejercicio intelectual que mejor cubre esta necesidad. La realización de una segunda tesis doctoral me ha permitido consolidar mi investigación sobre Comunicación y además hacerlo con la inestimable ayuda de dos especialistas y los recursos de un doctorado interuniversitario.

### 1.2. ORIGEN DEL TEMA. MARCA UNIVERSIDAD

Esta tesis comenzó con el propósito de realizar la explotación de un producto científico, el Ranking UNIR de Publicidad, y por tanto pretendía estudiar la publicidad iberoamericana a través de este constructo y sin embargo finaliza estudiando otro tema diferente, la Marca Universidad. ¿Por qué esta deriva? El cambio de temática obedece a múltiples motivos, la mayoría circunstanciales.

En el verano del año 2016 hice una estancia doctoral en Colombia para conocer la publicidad colombiana de primera mano y fue cuando me encontré con otra realidad que me impresionó, un país con una población similar a la española (en número) y que en cambio albergaba casi 300 centros de formación superior, entre universidades y fundaciones universitarias, una heterogeneidad que iba desde las fundaciones universitarias hasta las universidades militares. Por otra parte, ese verano también estaba preparando una asignatura que me habían asignado en un nuevo máster en UNIR, “Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa”, por lo que comencé a leer bibliografía sobre Marca e Identidad Corporativa. Igualmente, el estudio de las universidades no me era ajeno pues había participado en un artículo científico que estudiaba los rankings de universidades y su presencia en la prensa (González-Riaño, Repiso, & López-Cózar, 2014). La universidad como objeto de estudio es un tema que en principio interesa y preocupa a cualquier profesor universitario y por tanto cualquier profesor universitario tiene interés, experiencia y opinión fundada.

Cuando hablamos de marca universidad nos referimos a un concepto que a su vez da cabida a muchas cuestiones identitarias más amplias. Las universidades surgen bajo el amparo de una institución internacional, la iglesia, y se crean con una vocación universal, “universidad”. A diferencia de la Academia (Platón), el Liceo (Aristóteles) o el Jardín (Epicuro), la universidad no nace como un producto de conocimiento novedoso, sino que en origen busca la recopilación del conocimiento existente y disgregado para transmitirlo activamente en su primera misión, la docente. Cada universidad es fruto de un tiempo, una geografía y unas circunstancias diferentes, a la par que cada universidad posee claustro y alumnado propio, por lo que desde el comienzo la marca universidad ha existido y ha actuado en el imaginario de estudiantes, profesores, nobles, monarcas identificando unívocamente a cada centro y a la vez diferenciándolo del resto...

La marca universidad la determinan los elementos propios de la universidad y los elementos ajenos, esto es las marcas de aquellos elementos que se asocian a ella, como el país, la ciudad de origen, otras universidades con las que se posee vínculos (Universidad de Granada y Universidad de Jaén) o compite (por ejemplo, Cambridge y Oxford). Es en sí un conjunto, una cartera de marcas entrelazadas. Se asocia a la marca del territorio donde se sustenta, las marcas de las personas relacionadas con ellas (profesores, fundadores, alumnos). En reciprocidad, la marca de la universidad también influye en las marcas de aquellos elementos con los que se asocia.

Sin embargo, la marca universidad es principalmente una percepción de las personas sobre la universidad, Luis Bassat nos habla de la marca como “algo inmaterial que identifica, califica y sobre todo da valor añadido”, por tanto, también está muy predeterminada a la exposición que las personas tienen de las universidades, o dicho de otra forma el conocimiento de las personas sobre las universidades, conocimiento que en gran medida es obtenido a través de medios de comunicación. Por eso, es fundamental conocer la presencia de las universidades en los medios de comunicación y las características e influencia de estos medios. Un onubense tiene principalmente información a través de los medios de la Universidad de Huelva, que es aquella que ocupa las páginas de los diarios locales, así como de las universidades cercanas como Sevilla. Sin embargo, tampoco será ajeno a aquellas universidades cuya excelencia les haga aparecer en medios y narrativas internacionales, como Harvard, Yale, etc.

En España y debido al sistema público de universidades las universidades tienen un componente local muy fuerte, no es casualidad que la mayoría suelen llamarse como la ciudad que las acoge. Pero, fuera de España, las distancias no existen. ¿qué variables entran en juego para que una universidad aparezca en prensa? Lógicamente alguno de sus elementos noticiables, la propia universidad, los actores que participan de ella (principalmente profesores y alumnos) y los productos y servicios que generan deben ser noticias. Pero hay otros elementos fundamentales como son el tamaño (a mayor tamaño más posibilidades de generar actividad y por tanto noticias derivadas), la antigüedad... Las universidades históricas llevan siglos de exposición en el imaginario por lo que ya son marcas

conocidas y más fáciles de introducir. Un elemento muy significativo en la marca universidad es la producción científica, puesto que la ciencia es internacional y sus avances benefician a todos. La presencia en el extranjero de las universidades españolas y sobre todo la relación con elementos identificativos de la universidad es el tema que ocupa el tercer trabajo de la tesis.

Un buen ejemplo de un elemento que identifica, califica y da valor añadido a las universidades son las revistas científicas. Son prolongaciones virtuales de la universidad, especialmente representan a la investigación donde una comunidad científica concreta, mayoritariamente externa a la universidad, publica sus estudios científicos. La universidad se dedica a coordinar los procesos de evaluación, difundir almacenar los artículos y por supuesto unirá su marca a la de los trabajos que edita. En el cuarto trabajo se habla del valor añadido que supone la edición de revistas para las universidades, así como un análisis de las principales universidades y países que editan revistas en las bases de datos *Science Citation Index*, *Social Science Citation Index* y *Arts & Humanities Citation Index*.

### 1.3. TESIS POR COMPENDIO

El doctorado es la más alta formación que ofrece la universidad, encaminada a la formación del investigador y la autosuficiencia de éste en la adquisición de conocimiento, por lo que la tesis doctoral es un producto probatorio de que se ha llegado a este fin. De hecho, en España la tesis doctoral no ha sido parte del doctorado hasta su aparición a mediados del siglo XIX, cuando se sustituyó un sistema evaluativo basado en preguntas sobre un área concreta a la evaluación sobre un tema original que el doctorando ha trabajado con el tiempo. Pero ¿en qué consiste la tesis doctoral por compendio de publicaciones?

La tesis por compendio es definida por *The United Kingdom Council for Graduate Education-UKCGE* (1996) como "el grado que se otorga a un doctorando cuya tesis está formada total o predominantemente por artículos publicados en revistas con revisores o en libros que son de dominio público" (UKCGE, 1996) en (Ortega Martínez, 2014). Parece que el germen de la tesis por compendio se encuentra en la universidad de Cambridge que otorgó el doctorado a Ludwig Wittgenstein a raíz de la publicación de su obra *Tractatus Logico-Philosophicus* (Davies & Rolfe, 2009). Sin embargo, fue 1966 el año en que la publicación de tesis por compendio se convirtió en práctica institucionalizada en Cambridge (Hoddell, Street, & Wildblood, 2002).

En España, la tesis por compendio de publicaciones nace en torno a la interpretación de las universidades del Real Decreto 99/2011 de 28 de enero y sobre todo a la potestad de las universidades de fijar políticas propias para el desarrollo de los doctorados, de tal forma que en principio es una modalidad de tesis que no se da en todas las universidades y que sin embargo es cada vez más común. No obstante, en ciertas áreas como la Química o la Biomedicina ha sido práctica habitual en España desde hacía décadas. El profesor Alberto Sols contaba, en una serie de conferencias que impartió en la Fundación Juan March en el

mes de noviembre del año 1979, cómo las tesis de muchos de sus discípulos eran el producto de la unión de artículos científicos, en algunos casos con una tenue línea temática común.

Los requisitos de la tesis por compendio es que los trabajos que la componen versen en torno a una temática común, sean publicados en medios de reputada solvencia y el doctorando tenga un papel fundamental en la producción de los trabajos, papel que en muchos casos debe ser ratificado por el resto de co-autores.

La tesis por compendio de trabajos supone una serie de ventajas, tanto para el doctorando, como para los directores de tesis, los centros productivos y el país. En primer lugar, es garantía de calidad además incentiva la producción científica y demuestra un conocimiento investigador más completo que no se queda en la producción de conocimiento, sino que incluso debe demostrar que es capaz de publicarlo con éxito.

- **Garantía de Calidad.** El modelo clásico de evaluación de tesis doctorales, con cinco evaluadores internos y externos a la universidad se ha mostrado incapaz de discriminar las buenas tesis de las malas, algo especialmente importante en un momento en el que la universidad española tiene más doctores que nunca. El informe Valcárcel (Valcárcel Cases, 2002) nos advertía que el 92% de las tesis leídas obtienen la máxima puntuación, sobresaliente Cum laude y esto tiene que ver en buena medida con que habitualmente los miembros de los tribunales pertenecen a los círculos de amistad de los directores de tesis. Por el contrario, las tesis por compendio de artículos en publicaciones de impacto han sometido cada uno de los trabajos al escrutinio de evaluadores externos, en el caso de las revistas JCR no sólo se ha evaluado la calidad del trabajo, sino que ha tenido que “competir” con otros trabajos hasta ser seleccionado.
- **Productividad e impacto.** Las tesis por compendio permiten obtener una mayor productividad del doctorado, en un panorama donde el impacto de las tesis ha ido decreciendo inversamente a su número (Larivière, Zuccala, & Archambault, 2007). De esta productividad no sólo se beneficia el doctorando, sino los directores de tesis, los programas de doctorado, las universidades productoras y por supuesto la nación. La producción científica derivada de las tesis es un elemento clave para evaluar el éxito de un doctorado, la capacidad de dirigir tesis del director y por supuesto la capacidad científica del doctorando.
- **Adquisición de conocimientos.** La tesis por compendio da un salto más allá de la producción de conocimiento, se debe dar el salto forzosamente a la publicación de estos conocimientos en vehículos científicos solventes, en el caso de los artículos se suele exigir la publicación en revistas indexadas, habitualmente las incluidas en los Journal Citation Reports de Web of Science. Es por ello por lo que en esta modalidad de tesis el doctorando debe realizar el recorrido completo, desde la generación de conocimiento original hasta su publicación en vehículos oficiales, esto último no está garantizado en la modalidad de tesis clásica.

Sin embargo, no todo es color de rosa en las tesis por compendio de publicaciones, pues no se adapta a todos los ámbitos, especialmente a aquellos en los que las temáticas están “fuera”

de las modas académicas o las áreas. También sucede un problema evidente, la producción de una tesis como compendio de artículos impide que el doctorando realice una monografía, esto es, aprenda a crear una obra voluminosa de conocimiento, limitándose a trabajos parciales de no más de 15 páginas, lo que significa que el doctorando no aprendió a escribir libros en el proceso de su tesis, algo que es fundamental en Humanidades y Ciencias Sociales y con lo que más tarde o temprano se tendrá que enfrentar, esta vez sin la ayuda de un experto que lo dirija.

## 1.4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 1.4.1. OBJETIVOS

El objetivo general de esta tesis es estudiar el concepto de marca universidad y hacerlo profundamente a través del estudio de elementos como son el nombre de la universidad o la producción de revistas en un área. También se estudia algo fundamental, la presencia de las universidades en la prensa, fundamental porque los medios de comunicación son uno de los principales transmisores de la marca universidad, el vehículo con mayor audiencia. Para el estudio de la marca universidad es fundamental estudiar la presencia y las características que generan estas noticias. Los trabajos han utilizado como muestras las universidades internacionales en el estudio de los elementos (nombre y producción de revistas) y las universidades españolas en los estudios sobre cobertura en prensa.

A continuación, se desagregan los objetivos por trabajos:

#### **TRABAJO 1. Objetivos. El nombre de la Universidad.**

El primer trabajo versa sobre el nombre de la universidad y propone dos objetivos generales. El primer gran objetivo consiste en la revisión bibliográfica de trabajos científicos donde se analiza la marca universidad y concretamente los elementos que componen la marca universidad. Este trabajo es aquel que realiza la aproximación más completa sobre marca y elementos de la marca universidad.

El segundo objetivo consiste en el análisis de uno de esos elementos, concretamente en el nombre de la universidad y en el análisis de casos de siete universidades (cuatro españolas y tres extranjeras) donde se estudian diferentes aspectos significativos del *namings* universitario. Los casos destacan por su excepcionalidad y capacidad para ejemplificar diferentes aspectos en torno a la importancia del nombre, la consolidación de la marca, o incluso de las oportunidades perdidas de algunas universidades.

- Análisis de los elementos que componen la marca universidad.

El objetivo de este apartado es identificar los principales elementos que componen la marca de las universidades.

- Análisis de los elementos del nombre de la universidad, principales tipologías.
- Análisis de casos en relación con el nombre (*namings*).

El objetivo es caracterizar diferentes historias donde el elemento nominal de la universidad juega un papel fundamental, como en el caso de la Arcadia University, donde el nombre es

- Universidades Extranjeras:
  - Arcadia University.
  - Swansea University.
  - Cambridge University
- Universidades españolas:
  - Universidades españolas desaparecidas.
  - Universidad Pública de Navarra.
  - Universidad Internacional de La Rioja
  - Universidades de Cantabria
  - Universidad de Huelva

### **TRABAJO 2. Objetivos. Agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional**

En este segundo artículo se pretende estudiar la presencia de las universidades en la prensa española a través de la base de datos de prensa Mynews Online. Además, se pretende discernir esta cobertura periodística según su zona de influencia, distinguiendo entre prensa local, regional y nacional. Además, se hace un estudio al objeto de identificar la correlación entre universidades porque aparecen en cabeceras de prensa similares, se quiere saber qué universidades se parecen porque al tener una cobertura semejante llegan a poblaciones comunes y por el contrario qué universidades son aquellas que llegan a una mayor parte de la población y qué universidades tienen un target mucho más aislado.

- Distribución de noticias por universidades.
  - Distribución general.
  - Distribución por tipologías de cabeceras, local, regional y nacional.
  - Comparación entre universidades públicas y privadas.
- Similitud de universidades según su presencia en prensa.

### **TRABAJO 3. Objetivos. Las universidades españolas en la prensa extranjera. Análisis de su cobertura periodística.**

Este tercer artículo pretende estudiar la presencia de las universidades en la prensa extranjeras, una vez demostrado que la mayor parte de las noticias se producen en prensa local. Se estudian aquellas noticias donde, eliminado el elemento geográfico, están presentes las universidades españolas al objeto de determinar qué universidades tienen mayor presencia en el extranjero, qué países son aquellos donde la universidad española tiene mayor presencia en medios y finalmente tratar de identificar la relación entre el número de noticias en prensa extranjeras con otros elementos tangibles de la universidad, como es el tamaño, la antigüedad del centro y la producción científica.

- Distribución de noticias por universidades.

- Presencia de noticias por universidades.
- Distribución de noticias por países.
- Regresión Lineal Múltiple. Comparación de noticias en la prensa extranjera con otras dimensiones propias.
  - Tamaño (número de alumnos, número de carreras de Grado, número de Máster, número de profesores).
  - Antigüedad.
  - Producción Científica.

#### **TRABAJO 4. Objetivos. Revistas científicas editadas por universidades en Web of Science: Características y contribución a la marca universidad.**

El estudio sobre las revistas editadas por las universidades pretende conseguir dos objetivos. Por una parte, poner en valor un elemento de la marca universidad poco estudiado como es la edición de revistas científicas de impacto y en segundo lugar identificar y estudiar a aquellas universidades que están editando revistas de primer orden en el mundo para caracterizar los países y universidades que están potenciando este elemento estratégico de la universidad.

- Aportación de una revista a la marca universidad.
  - Ventajas Docentes.
  - Ventajas Científicas
  - Ventajas Estructurales.
- Revistas editadas por universidades en WoS
  - Distribución por bases de datos y cuartiles.
  - Distribución por países, bases de datos y cuartiles.
  - Principales universidades editoras.
  - La coedición de revistas con otras instituciones.

#### **TRABAJO 5. Objetivos. La Industria Publicitaria Iberoamericana caracterizada desde un meta-estudio de los anuncios premiados en festivales.**

El objetivo del presente trabajo, que era germen del planteamiento inicia de la tesis y que después fue abandonado, es estudiar la publicidad iberoamericana a través de un constructo científico (Ranking UNIR de Publicidad), producto que, registrando los anuncios premiados en más de festivales de publicidad nacionales e internacionales, medía por anuncios y de forma agregada por agencias y países la calidad de la publicidad. Concretamente el artículo pretende:

- Estudiar la distribución de premios por países (festivales nacionales e internacionales)
- Estudiar la distribución por agencias.
- Comparación entre premios, anuncios y agencias por países.



### 1.4.2. METODOLOGÍA

El conjunto de trabajos que componen esta tesis por compendio registra diferentes metodologías aplicadas. Quizás el elemento común a la mayoría de ellas es que son técnicas de Análisis de Contenido, es decir que los estudios se aproximan a su objetivo de análisis a través de la información registrada en documentos textuales, y posteriormente han sido analizados de manera cuantitativa. Tan sólo el primer trabajo, el relacionado con los nombres de las universidades, utiliza una metodología diferente, es principalmente una reflexión sobre los elementos de la marca y un estudio de casos, por lo que es completamente diferente al resto de artículos presentados.

En los siguientes trabajos se aprecian diferentes técnicas aplicadas al análisis cuantitativo, que van aumentando en complejidad, desde la estadística descriptiva que está presente en todos los trabajos a técnicas más complejas con la estadística multivariante, el Análisis de Redes Sociales o análisis de distribución (índice Gini y Bradford). Igualmente se utilizan diferentes fuentes de información, cuyas características son analizadas. Se utilizan dos bases de datos para analizar las noticias “MyNewsOnline” y “Proquest News & Newspaper”, así como la base de datos *Web of Science* para el estudio de revistas científicas y dos docenas de webs de festivales de publicidad. A continuación, se resumen las principales características de la metodología de los artículos

**Tabla 1.** Técnicas de investigación, objeto de estudio y universo de los trabajos que componen la tesis

Trabajo	Técnica	Objeto de Estudio	Universo
El nombre de la universidad. El nombre como elemento clave en la marca universidad. Análisis de casos.	Reflexión crítica (perspectiva crítica racional).	Nombres de Universidades	Siete casos de universidades.
Agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional	Estadística Descriptiva. Análisis de Redes Sociales.	Noticias en Prensa. Universidades.	27.170 noticias 84 universidades.
Las universidades españolas en la prensa extranjera. Análisis de su cobertura periodística	Estadística Multivariante (Regresión Lineal Múltiple)	Noticias en Prensa Universidades.	37.080 noticias 84 universidades
Revistas científicas editadas por universidades en Web of Science: Características y contribución a la marca universidad	Estadística Descriptiva.	Revistas Científicas Universidades.	1492 revistas. 387 universidades.

La Industria Publicitaria Iberoamericana caracterizada desde un meta-estudio de los anuncios premiados en festivales	Estadística Descriptiva. Índice de Gini. Modelo de Bradford.	Anuncios Agencias de Publicidad Iberoamericanas Países	3447 anuncios 692 agencias 21 países
--	--	--	--

**Tabla 2.** Fuente de Información, tipo de Gráficos y Software utilizado en los trabajos que componen la tesis

Trabajo	Fuente de Información	Tipo de Gráficos	Software Usado
El nombre de la universidad. El nombre como elemento clave en la marca universidad. Análisis de casos.	Literatura Científica Internet	Logotipos	--
Agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional	MyNewsOnline	Diagramas de Barras Box-plot Sociograma (Pathfinder)	Microsoft Acces XLStat SPSS Pajek
Las universidades españolas en la prensa extranjera. Análisis de su cobertura periodística	Proquest® News & Newspapers	Sociograma Diagramas de Barra Gráfico de Dispersión	Microsoft Excel XLSTAT Pajek Tableau 10.8
Revistas científicas editadas por universidades en Web of Science: Características y contribución a la marca universidad	Web of Science (Science Citation Index, Social Science Citation Index y Arts & Humanities Citation Index)	Diagrama de barras Diagrama de Sankey	Microsoft Excel Sankey Matic
La Industria Publicitaria Iberoamericana caracterizada desde un meta-estudio de los anuncios premiados en festivales	Web de 24 Festivales y Premios de Publicidad Iberoamericanos e Internacionales	Diagrama de Barras	Microsoft Excel Tableau 10.8

Concretamente, la síntesis de la metodología de los trabajos se resume trabajo por trabajo de la siguiente forma:

### **TRABAJO .1. Metodología. El nombre de la universidad. El nombre como elemento clave en la marca universidad. Análisis de casos.**

Desde una perspectiva crítico racional, se realiza una reflexión en torno al nombre de las universidades, una parte limitada pero fundamental de la marca universidad y de cómo se relaciona el nombre con objetivos de la marca como son:

1. Identificar unívocamente el centro (diferencia del sector).
2. Facilitar el recuerdo del centro.
3. Relacionarse con aspectos prestigiosos.
4. Facilitar la promoción.

El análisis de casos puntuales, algunos ampliamente conocidos y otros no tanto, permiten dar una idea del papel positivo o negativo que ha tenido la creación y gestión del nombre de las universidades tratadas. La recopilación de las historias es propia y proviene tanto del estudio de trabajos sobre universidades como de historias compartidas, principalmente por colegas de la profesión.

### **TRABAJO 2. Metodología. Agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional**

Trabajo de corte retrospectivo en el que se analizan las noticias publicadas en los meses de septiembre y octubre del año 2014 (inicio de curso académico). Las noticias han sido identificadas en la base de datos privada MyNews Online®, la fuente hemerográfica más completa para realizar estudios sobre prensa en España, incluyendo prensa digital y en papel. MyNewsOnline contaba en el año 2015 con 128 cabeceras de prensa. Hay que indicar que es una base de datos pensada para identificar noticias individualmente pero no para su análisis masivo, por lo que presenta problemas para descargar noticias en grupos y problemas de normalización.

Los meses de septiembre y octubre son significativos porque representan el final del periodo estival, por lo que aparecen reflejadas las universidades de verano y de la misma forma comienza el curso escolar, donde muchas universidades realizan un esfuerzo por aparecer en prensa al objeto de captar la última remesa posible de alumnos. Normalmente, el periodo mínimo de análisis en prensa es una semana, en este caso se utilizan ocho semanas. La cantidad de noticias recuperadas (27.170) permiten realizar redes simples de similitud entre centros.

¿Cómo se identifican las universidades? Se ha buscado la presencia individual de cada universidad en las cabeceras registradas en MyNewsOnline a partir de los nombres oficiales de cada universidad. Se ha limitado la búsqueda a los medios impresos.

Se registran un total de 37.325 que una vez normalizadas, quitados duplicados (en una misma noticia pueden aparecer más de una universidad) el número total asciende a 27.170 noticias.

Se distinguen entre cabeceras locales, regionales y nacionales, igualmente se distingue la naturaleza pública o privada de las universidades.

Una vez identificadas todas las noticias por universidad y cabecera donde se publican, se realiza una breve descripción de las noticias registradas por universidad y un análisis de los grupos de universidades de acuerdo a su naturaleza pública o privada. Para ello se utiliza el programa SPSS de IBM. Posteriormente, con el software estadístico XLSTAT 2014, se realiza una matriz de similitud nxn utilizando el coeficiente de correlación del coseno (Salton). Esta matriz nos permite identificar las universidades con mayor similaridad que tienen las 81 universidades entre sí de acuerdo a las cabeceras periodísticas que tienen en común y el número de noticias publicadas en estas cabeceras (archivo accesible en <http://doi.org/2mm>). El coseno (Salton) se utiliza en la ponderación de grafos y de forma más extendida en el campo de la recuperación de información.

Los datos relacionales entre universidades se importan al programa Pajek (Batagelj y Mrvar, 2002), lo que nos genera una gran cantidad de información relacional que imposibilita una reproducción “legible” en dos dimensiones. Para solventar este problema de exceso de información se utiliza el algoritmo Pathfinder, algoritmo de poda, cuyo objetivo es determinar los enlaces más relevantes de la red. La ventaja de reducir la complejidad de la red utilizando este algoritmo es que permite una visualización simple de ésta, manteniendo todos los nodos originales pero en torno a una estructura de enlaces donde sólo permanecen los más significativos (Vargas-Quesada, 2005), lo que genera redes muy simplificadas y de fácil comprensión. Posteriormente se representan utilizando el algoritmo de fuerza Kamada-Kawai (Kamada y Kawai, 1988), lo que nos permite hacernos una idea de la distancia existente entre universidades según las relaciones más significativas. Para indicar los clusters se ha utilizado el algoritmo de VOS (Visualization of Similarities), desarrollado para el software VOSViewer (Eck, Waltman, Dekker, & Berg, 2010), lo que nos agrupa las universidades por clases, representadas en el color de los nodos. El número de noticias por universidad se visualiza en el tamaño de los nodos, aunque no de forma lineal, debido a las grandes desigualdades entre centros. Finalmente el color de los nombres de las universidades nos indican si las universidades son públicas (título en negro) o privadas (título en rojo).

**Tabla 3.** Etapas en el desarrollo del análisis de datos del trabajo 2

Búsqueda de noticias por universidades en MyNews Online®
Creación de una base de datos de noticias ad hoc con Microsoft Access, normalización y eliminado de noticias duplicadas
Creación de Box-Plot con SPSS®
Matriz de similitud entre universidades a través de la presencia en prensa. Coeficiente de similitud del Coseno. Software Xlstat®
Creación de red social de similaridad utilizando Pajek (Algoritmos de poda Pathfinder y de representación visual Kamada-Kaway)

### TRABAJO 3. Metodología. Las universidades españolas en la prensa extranjera. Análisis de su cobertura periodística

Este trabajo profundiza en la temática del anterior pues estudia una muestra de mayor tamaño y presenta un número mayor cabeceras pero sobre todo porque compara los resultados con otras variables explicativas. Es por tanto un análisis cuantitativo multivariante que tiene como objeto de estudio a las noticias en la prensa internacional donde las universidades españolas aparecen nombradas, para ello se ha utilizado la base de datos *Proquest News & Newspapers*.

El estudio se divide en dos partes, en la primera se estudia la presencia de las universidades (81 universidades) en prensa extranjera, por universidad, en conjunto por países. En segundo lugar, se realiza un estudio comparativo de esta presencia con seis variables: producción en la *Web of Science (WoS)*, antigüedad, número de alumnos, profesores, grados y de másteres). Sin embargo, no se obtienen estos datos de todas las universidades por lo que esta segunda parte sólo se estudia en un subconjunto de 60 universidades.

La búsqueda se llevó a cabo en enero de 2017 y se limitó hasta el 31 de diciembre de 2016 (sin fecha de inicio), es decir, cualquier artículo de prensa que nombrase a una universidad española y estuviese registrado en *Proquest News & Newspapers*. Para ello se buscó para cada universidad su nombre de en inglés, su nombre regional (si lo hubiese) es y por supuesto en español. Esta búsqueda devolvió un grupo de revistas que una vez depuradas (eliminadas noticias erróneas o duplicados) se fijó en 37.080 textos publicados en 1.119 cabeceras de prensa internacional de 80 países. Hay que indicar que las características de cobertura de Proquest influyen muy activamente en los resultados.

Los datos relacionados con las características de las universidades se han extraído de diferentes fuentes:

- Producción en la WoS:** este indicador muestra la producción científica de más alto nivel de cada centro. Se extrae del total de trabajos publicados por cada institución en las bases de datos *Core de WoS* (excluyendo *Emerging Source Citation Index*).
- Antigüedad:** se considera la antigüedad de las universidades sin refundaciones. Este dato se extrajo del *U-Ranking* (Pérez et. al, 2017).
- Número de profesores:** se ha tenido en cuenta el número de profesores doctores a tiempo completo. Este dato se extrajo del *U-Ranking* (Pérez et. al, 2017).
- Número de alumnos:** este dato se extrajo del *U-Ranking* (Pérez et. al, 2017).
- Número de grados y másteres:** estos datos se extrajeron del *U-Ranking* (Pérez et. al, 2017).

Se realiza por tanto un análisis estadístico descriptivo sobre el número de noticias por universidades y un análisis estadístico multivariante para estudiar a través de una regresión lineal múltiple la relación entre el número de noticias y las seis variables indicadas.

**Tabla 4.** Etapas en el desarrollo del análisis de datos del trabajo 3

Búsqueda de noticias relacionadas con las universidades españolas en <i>Proquest® News &amp; Newspapers</i>
Búsqueda de características de las universidades españolas

Normalización de noticias y creación de base de datos en <i>Microsoft Access</i> (eliminación de noticias duplicadas y noticias incorrectas)
Búsqueda y asignación de nacionalidad a las cabeceras
Análisis de la distribución de noticias por universidades ( <i>Microsoft Excel</i> )
Análisis de la distribución de noticias por países ( <i>Microsoft Excel</i> y <i>Pajek</i> )
Regresión lineal múltiple ( <i>Microsoft Excel</i> , <i>XLSTAT</i> y <i>Tableau</i> )

#### **TRABAJO 4. METODOLOGÍA. Revistas científicas editadas por universidades en Web of Science: Características y contribución a la marca universidad**

El presente análisis pretende identificar las revistas editadas por universidades que se encuentran indexadas en los *Journal Citation Reports* para realizar un análisis descriptivo para caracterizar este conjunto de acuerdo a elementos como los países de producción, las universidades, áreas y posicionamiento según cuartiles. Además, se estudian otros factores, para las universidades más “productivas”, se analiza el porcentaje de éxito, es decir, tasa de revistas indexadas en JCR frente a revistas que no lo están. Igualmente se estudia otro fenómeno y es la coedición con otros centros de las revistas indexadas en JCR. También se analiza si las revistas manifiestamente su pertenencia a la universidad que las edita, esto es, si existen elementos identificativos de la universidad en la web de las revistas.

Las revistas fueron identificadas a través de un análisis terminológico, se identificaron las diferentes variables del término “universidad” y para el caso de aquellas universidades que no poseen el nombre universidad como el MIT, se identificaron gracias al Ranking de Universidades Webométricas. Estas universidades fueron detectadas en el *Máster List* de revistas Web of Science y posteriormente contrastadas, es decir, primero se identifica qué revistas declara el *Máster List* que son dedicadas por universidades y posteriormente se visita la web de la revista para comprobar que efectivamente la revista es o sigue siendo editada por la universidad, comprobar si es coeditada con algún centro y por supuesto indicar si existe algún elemento identificativo que haga relación a la universidad en las páginas principales de la web de la revista.

#### **TRABAJO 5. METODOLOGÍA. La Industria Publicitaria Iberoamericana caracterizada desde un meta-estudio de los anuncios premiados en festivales**

El presente trabajo pretende caracterizar la publicidad iberoamericana a través del análisis de los premios recibidos en festivales de publicidad iberoamericanos, datos que en un primer momento se recopilaron para la creación del Ranking UNIR de Publicidad Iberoamericana. A través de estos datos se estudia a las agencias y a los países productores de publicidad (de manera agregada).

Para ello se tiene en cuenta todos los premios recibidos en 22 festivales iberoamericanos e internacionales (Tabla 5), invalidándose aquellos festivales donde una agencia de los países estudiados no pudiese participar, por ejemplo, festivales europeos o nacionales.

**Tabla 5.** Festivales de publicidad y premios recibidos por las agencias de publicidad iberoamericanas (2012-2013)

FEST. IBEROAMERICANOS		FEST. INTERNACIONALES	
Amauta	129	AME	1
Caracol de Plata	25	Andy Awards	22
Cíclope	30	Cannes Lions	604
E.P.I.C.A.	39	Clio Awards	172
El Ojo de Iberoamérica	1074	Cup Awards	5
El Sol	674	D&AD	80
FEPI	555	Echo Awards	38
Festival Caribe	305	John Caples Int. Awards	44
Festival de Antigua	241	Lia Awards	130
FIAP	994	Mobius	2
FIP	673	New York Festival	135
Wave Festival	738	The One Club	211

Se analiza la distribución por países y por agencias. Para este último valor se estudia en índice de Gini y el ajuste a Bradford.

Para el análisis del estudio, se toman los datos de 692 agencias de publicidad, que han recibido un total de 6921 premios (los detalles se pueden consultar en ANEXO [https://figshare.com/articles/ANEXO- ndice de Gini y Bradford/5319760](https://figshare.com/articles/ANEXO-ndice_de_Gini_y_Bradford/5319760)).

Los datos han sido analizados y representados visualmente con los programa Microsoft Excel 2014®, SPSS 20 de IBM y Tableau (Murray & Chabot, 2013).

## 1.5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En líneas generales, esta tesis analiza varios elementos de las universidades; y un aspecto fundamental para la marca de la universidad, la presencia de las universidades en prensa y cómo esta presencia evidencia la existencia de universidades con mayor alcance e incluso internacionalidad y por otra parte universidades cuya marca no trasgrede las fronteras de lo local.

Hemos visto como el nombre, a modo de tarjeta de visita, define también el alcance y los objetivos de un centro. El nombre de la universidad también es el primer contacto que se tiene con un centro y en algunos casos el único. Hay mercados en los que las marcas se pueden posicionar de la noche a la mañana. Pero en el caso de las universidades la consolidación real lleva aparejadas varias generaciones de profesores, alumnos y éxitos, por eso es común que las universidades con mayor prestigio tengan una historia de siglos. No obstante, debemos recordar que “un producto no vive eternamente de recuerdos” (Bassat, 2012), ni tampoco las marcas. Hecho que queda reflejado en los recientes rankings de universidades que reflejan cómo, pese a partir desde una posición ventajosa, muchas universidades han cedido terreno frente a otras de nueva creación como es el caso de la Universidad Pompeu Fabra (Docampo & Torres-Salinas, 2013).

Uno de los problemas de la universidad española, que se ve reflejado en algunos nombres de universidades, es que los responsables de políticas científicas en España han tenido mucho de político y poco de científico, preocupándose más por sus marcas personales, la de sus partidos y las instituciones políticas a las que representan (ayuntamientos, comunidades autónomas, gobiernos...) que por la marca de las universidades que dan lugar y gestionan.

La preponderancia de las universidades públicas en el sistema español ha generado un sistema sin apenas competitividad interna, por lo que escasamente existe una competición entre centros por atraer alumnos y recursos, aunque esta tendencia está cambiando por influencia de las universidades extranjeras, la creación de universidades privadas y los programas de evaluación y acceso a recursos, así como la integración en el marco de la Unión Europea. Se prevé que el marketing universitario y el cuidado de la marca universidad será en un futuro un aspecto con mayor peso y relevancia. La pregunta es si cada universidad gestionará sus propias marcas o el gobierno español se encargará de la cartera de marcas públicas, a fin de aprovechar su predominio en el mercado de la formación universitaria superior en una estrategia que refuerce la marca global (Universidad Española).

El sistema universitario español es eminentemente público, las universidades públicas predominan sobre las privadas y la mayoría de universidades privadas son de reciente creación. En los años 80 la universidad española se multiplica, se crean nuevas universidades públicas auspiciadas por las nuevas comunidades autónomas y con el objeto de democratizar la universidad a toda la población, creando universidades en aquellas regiones y provincias donde no existían universidades o simplemente existían facultades periféricas de las universidades históricas. Sin embargo, la identidad de estas nuevas universidades se asocia al territorio en la mayor parte de los casos y su construcción rompe con la dinámica del régimen de Franco de crear aquellas carreras en las zonas geográficas donde hubiese una necesidad formativa (ingeniería de minas en zonas mineras, ingeniería aeroespacial donde exista industria aeroespacial, etc.). El nuevo sistema universitario crea mayoritariamente universidades genéricas, con una oferta de títulos similar. ¿Qué significa esto? Significa que la universidad pública española tiene un público cautivo muy concreto geográfico con cierta predominancia de las universidades históricas.

Otro aspecto de la universidad pública española es su fuerte dependencia de la política regional, lo que la configura y hace que se pierdan oportunidades para que las universidades desarrollen identidades propias. La misma dinámica que se ejecuta entre los poderes regionales y nacionales donde existen provincias “de primera” y “provincias de segunda” actúa en las universidades, por lo que la mayoría de las universidades de nueva creación tienen un techo de cristal asociado a la incapacidad de poder definirse de manera autónoma, siempre dependientes de los gobiernos regionales y en muchos casos de forma subsidiaria a las universidades históricas de su proximidad. Uno de los casos de estudio es el de la Universidad de Huelva, buen ejemplo de las nuevas universidades de provincias, dependiente de la Junta de Andalucía, dependiente de Sevilla, con pocas posibilidades de generar una identidad y una marca propia debido a las estructuras políticas y económicas en



las que participa. La UHU es una universidad cuya principal característica es su geografía, pero ni siquiera este elemento la determina de una forma eficiente.

Caso diferente son las universidades privadas, la casuística, incardinación y tipología de universidades ha generado una diferencia fundamental que las divide principalmente por historia, tamaño, modalidad docente y estudios.

La presencia de noticias en la prensa parece que responde a una cuestión principal; el tamaño. Las instituciones universitarias con un mayor tamaño tienen una actividad y un número de elementos mayores para generar actividad cuyo conocimiento transfieran del ámbito de lo privado a lo público. En muchos casos, sucede que la universidad es una de las instituciones principales de la provincia, por lo que los periódicos locales tienen incluso asignadas secciones fijas. En definitiva, en los periódicos locales se refleja la vida de una institución que cuanto más grande es, mayor capacidad tiene para generar actividades que generen noticias.

El principal elemento aglutinador de universidades es el geográfico, lo que demuestra que estamos ante un sistema de universidades con perfiles regionales. Son, por tanto, los medios locales y regionales, los más numerosos, aquellos que justifican principalmente las relaciones y agrupaciones de universidades. Por otra parte, el tamaño de los nodos, asociado al número de noticias totales, aporta una información de gran utilidad para detectar a las universidades líderes de noticias en el sistema y en los diferentes clústeres regionales.

¿Qué noticias son aquellas que se publican en las cabeceras regionales, nacionales e internacionales? Las cabeceras locales publican prácticamente todo, reflejo de una preocupación de los periódicos locales por las universidades de su entorno. En el contexto del periodismo local, hemos observado cómo estos centros educativos cobran mayor importancia en la generación de contenidos periodísticos, en la línea de otros estudios (Kim y otros, 2007; Herrero-Solana y otros, 2014).

En cambio, son muchas menos las noticias que trasgreden a la prensa nacional e internacional, si bien hay que decir que las universidades que se sitúan en Madrid y Barcelona tienen mayor capacidad para aparecer en prensa nacional puesto que las cabeceras de noticias también están presentes en estas ciudades. Las noticias que se publiquen a nivel nacional tienen que tener algún tipo de interés para la población ajena a la universidad. Se ha demostrado que existe una fuerte vinculación entre la producción científica de las universidades y el número de noticias que las representan en prensa extranjera, es decir, la ciencia, que se le presupone internacional, efectivamente tiene capacidad para traspasar las fronteras, porque aquello que puede cambiar realidades mundiales de interés global. Lógicamente, la producción científica de una universidad tiene que ver con su tamaño.

Por otra parte, las noticias con mayor “virulencia” son los escándalos, son noticias que se multiplican en los medios e incluso tienen una alta tasa de latencia. La Complutense del rector Berzosa estaba continuamente en los medios por noticias negativas asociadas a la

gestión de Berzosa, posteriormente la Universidad Rey Juan Carlos lo fue por los casos de corrupción. El problema de las noticias negativas de la universidad no sólo son el impacto que individualmente generan en la audiencia, sino que, además, los medios magnifican estas noticias, profundizando en ellas, haciendo de las mismas una pléyade de noticias que cubren desde diferentes ángulos la misma noticia. La marca universidad difícilmente se recupera de este tipo de fenómenos.

La antigüedad de las universidades es otro factor que parece ser fundamental en el posicionamiento de las noticias en la prensa y esta antigüedad se relaciona con la marca de las universidades. Las universidades históricas poseen una marca ya asentada en el conocimiento e imaginario de las personas, por lo que no son entidades anónimas sino una especie de instituciones “famosas” sobre las cuales es mucho más fácil publicar noticias, porque a las propias personas les puede interesar qué es de esta pléyade de centros universitarios. Es decir, ante una misma noticia será mucho más fácil que la noticia esté presente en prensa nacional o internacional si el sujeto de la misma es una universidad histórica o con una marca conocida, que si es una universidad de nueva creación. En definitiva, invertir en marca universidad es muy rentable en muchos aspectos, concretamente una marca fuerte tiene más posibilidades de que sus actividades produzcan más presencia en prensa.

La preponderancia de las universidades públicas en el sistema español ha generado un sistema sin apenas competitividad interna, por lo que escasamente existe una competición entre centros por atraer alumnos y recursos, aunque esta tendencia está cambiando por influencia de las universidades extranjeras, la creación de universidades privadas y los programas de evaluación y acceso a recursos, así como la integración en el marco de la Unión Europea. Se prevé que el marketing universitario y el cuidado de la marca universidad será en un futuro un aspecto con mayor peso y relevancia. La pregunta es si cada universidad gestionará sus propias marcas o el gobierno español se encargará de la cartera de marcas públicas, a fin de aprovechar su predominio en el mercado de la formación universitaria superior en una estrategia que refuerce la marca global (Universidad Española). Además, este desinterés en el marketing ha producido que en los últimos años la elección de nombres para las universidades de nueva creación haya sido una cuestión de segundo orden, que responde más a intereses políticos que al fruto de un profundo análisis reflexivo con relación al proyecto y el mercado.

Por otro lado, la escasa presencia de las universidades privadas en la prensa, a rasgos generales, en comparación con los centros públicos puede tener varias causas. Entre ellas, podría encontrarse que son las universidades públicas españolas de mayor tamaño las que encabezan los rankings de productividad investigadora y de transferencia tecnológica (Robinson-García y otros, 2014), es decir la actividad científica en las privadas es menor. En segundo lugar, se deben plantear otros aspectos como son el tamaño de los centros y la juventud de estos. Si examinamos las pocas universidades privadas que destacan en su

presencia en prensa, sabemos que se diferencian especialmente del resto por su antigüedad y tamaño y, en el caso de la Universidad de Navarra, también por su actividad científica.

Existe una fuerte relación que existe entre el número de noticias en prensa extranjera y la producción científica de las universidades españolas, lo que indica que el conocimiento académico que genera la universidad es un factor sustancial para la prensa, como ya indicaron **Rowe** y **Brass** (2008). Esta, que representa una de las tres dimensiones de la universidad (docencia, transferencia e investigación), refuerza la exposición mediática positiva de la universidad y además, de los e. Es, además, un factor fundamental a la hora de posicionar a la universidad en los diferentes rankings (González-Riaño et al., 2014) y es un reclamo para estudiantes e investigadores (**Münch**, 2010). Las universidades con mayor presencia en prensa extranjera son en su mayoría las que tienen un número más elevado de artículos científicos en la *WoS*. Sin embargo, sobresalen excepciones como la *Universidad de Navarra* y la *Universidad de Salamanca*, que destacan especialmente en número de noticias cuando sus producciones científicas no son muy abultadas.

Desde la producción científica hasta la edición de revistas científicas. El empoderamiento de la institución en cuestión de marca no se realiza desde arriba hacia abajo, en todo caso es al revés. Son las partes de la universidad, siendo el profesor la parte mínima y el grupo de investigación el conjunto mínimo aquellos que están cambiando las universidades. El trabajo de un solo profesor puede cambiar la percepción del alumnado sobre la asignatura y la carrera que estudian y externamente, el trabajo público y excepcional de unos pocos construyen una imagen de excelencia sobre la universidad, sólo pensemos en los novelistas de la Jaume I, Santiago Posteguillo y Emilio Bueso que allá donde van se identifican activamente como profesores de su institución de palabra y portando el logotipo de su centro. De manera mucho más humilde y en la mayor parte de los casos con una difusión sectorial, la producción científica es un elemento clave de la marca universidad.

Si desde la política se crean los elementos temáticos que caracterizan a una universidad facultades, departamentos y titulaciones. Desde la individualidad de los investigadores se crean los elementos temáticos reales que conforman el presente y el futuro de una universidad. El profesor universitario es el principal componente activo de la universidad. Si decíamos que la universidad es una “empresa” cuyo máximo valor es un intangible, el conocimiento, el profesor universitario es el principal dinamizador de este intangible, puesto que su contratación aporta a la universidad los saberes propios, porque además tiene capacidad, a través de la investigación, de generar conocimiento nuevo, y porque finalmente transfiere todo este conocimiento a través de la docencia a los alumnos y en algunos casos hacia el sector productivo y la administración pública. La gestión bien organizada sirve para armonizar y dirigir las políticas de la universidad hacia la realidad de éxito y de excelencia de sus profesores, el problema es que a veces los intereses de la universidad a veces se confunden con los de los políticos que la gestionan.

La producción científica es un elemento clave de la marca universidad, pues es un intangible que le permite identificarse unívocamente, diferenciarse con otros centros y en la base de este intangible crear estructuras, estudios, atraer fondos, realizar cooperación con otros centros y por supuesto reproducirse internamente sobre sus resultados. La edición de conocimiento científico ya sea a través de monografías o revistas, es un ámbito especialmente destacado para la reputación y difusión de la marca. Concretamente, la edición de revistas científicas por parte de la universidad potencia las ventajas de la producción científica. Las revistas son medios de comunicación, y por ello son un elemento que externaliza una dimensión de la universidad y, además, una dimensión donde la universidad se ha erigido como gatekeeper de la investigación. Las ventajas científicas, educativas y estructurales que suponen para la marca de una universidad gestionar revistas científicas de éxito de puede convertir en desventaja si se realiza de forma inadecuada, pues de hacer público la excelencia de la universidad puede hacer públicos lo contrario. No es casualidad que las mejores universidades del mundo sean aquellas que aglutinen las mejores revistas.

## **1.6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Esta tesis, al ser una tesis por compendio, sólo ha profundizado en una serie de elementos concretos que componen la marca universidad (el nombre, la presencia en prensa y su relación con otras características de la universidad y la producción de revistas científicas de primer orden). No obstante, deja por estudiar muchos otros elementos representativos de la universidad y una dimensión fundamental en los estudios de marca, las percepciones sobre la marca. Según el Teorema de Thomas, “Si las personas definen las situaciones como reales, éstas son reales en sus consecuencias” (Thomas & Thomas, 1928). Por tanto, las percepciones de la realidad es la realidad para los hombres y así estos actúan en consecuencia, principio de Sociología que incentiva los estudios basados en percepciones, porque las personas actúan según sus percepciones. En el caso de la marca las percepciones son clave, la marca es una percepción colectiva. En esta línea no sólo sería interesante estudiar los elementos de la marca, cómo se comunica la marca sino también la otra parte, qué efectos, qué percepciones de la marca universidad hay en las personas. La marca es una percepción de la realidad, basada en imágenes, estereotipos, etc.

Quedan muchos elementos que representan a la universidad y su marca por analizar. Estudiarlos significa entre otros aspectos ponerlos en valor. Sería especialmente enriquecedor, y un trabajo público de gran valor, empezar a estudiar los diferentes elementos que componen a las universidades españolas, primero para ponerlos en valor y segundo para fortalecer los aspectos positivos e identificar y corregir las dinámicas negativas.

Parte de esta tesis estudia la presencia de las universidades españolas en la prensa nacional e internacional, pero no caracteriza a las universidades por el texto de la noticia sino por la cantidad, medios y características de los medios. Sería un aspecto muy interesante estudiar a las universidades a través de la noticia, analizar elementos como el origen de la noticia, si

el protagonista es un profesor, un trabajo de investigación, la propia universidad, un hecho, etc. Por otra parte, podría ser también muy enriquecedor realizar un análisis de aquellos adjetivos que califican a las universidades. Incluso, sería interesante hacer un estudio paralelo que analice cómo se parecen las universidades entre sí en prensa porque son coprotagonistas de las mismas noticias.

## BIBLIOGRAFÍA

- Batagelj, V., & Mrvar, A. (2002). Pajek—analysis and visualization of large networks. In *Graph Drawing* (pp. 8–11). Springer. Retrieved from <http://www.springerlink.com/index/JFJPG0AN9MM0G81D.pdf>
- Davies, R. E., & Rolfe, F. (2009). PhD by publication: A prospective as well retrospective award? Some subversive thoughts. *Nurse Education*, (29), 590–594.
- Eck, N. van, Waltman, L., Dekker, R., & Berg, J. van den. (2010). A comparison of two techniques for bibliometric mapping: Multidimensional scaling and VOS. *Journal of the American Society for Information Science*, (12), 2405–2416. <https://doi.org/10.1002/asi.21421>
- González-Riaño, M. G., Repiso, R., & López-Cózar, E. D. (2014). Repercusión de los rankings universitarios en la prensa española. *Revista Española de Documentación Científica*, 37(3), 1–9. <https://doi.org/10.3989/redc.2014.2.1128>
- Hoddell, S., Street, D., & Wildblood, H. (2002). Doctorates-converging or diverging patterns of provision. *Quality Assurance in Education*, 10(2), 61–70.
- Kamada, T., & Kawai, S. (1988). A simple method for computing general position in displaying three-dimensional objects. *Computer Vision, Graphics, and Image Processing*, 41(1), 43–56. [https://doi.org/10.1016/0734-189X\(88\)90116-8](https://doi.org/10.1016/0734-189X(88)90116-8)
- Larivière, V., Zuccala, A., & Archambault, É. (2007). The declining scientific impact of theses: Implications for electronic thesis and dissertation repositories and graduate studies. *Scientometrics*, 74(1), 109–121. <https://doi.org/10.1007/s11192-008-0106-3>
- Murray, D., & Chabot, C. (2013). *Tableau Your Data!: Fast and Easy Visual Analysis with Tableau Software*. Indianapolis: Wiley & Sons.
- Ortega Martínez, E. (2014). Las Tesis Por Compendio De Publicaciones.¿Innovación Del Doctorado En España? In *Future Challenges for Innovation, Business & Finance. XXIII Conferencia Internacional de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa* (pp. 314–331). París: European Academy of Management and Business Economics. Retrieved from [https://eprints.ucm.es/27336/1/Las tesis por compendio de publicaciones...pdf](https://eprints.ucm.es/27336/1/Las%20tesis%20por%20compendio%20de%20publicaciones...pdf)
- Robinson-García, N., Torres-Salinas, D., Delgado López-Cózar, E., & Herrera, F. (2014). An insight into the importance of national university rankings in an international context: the case of the I-UGR rankings of Spanish universities. *Scientometrics*, (101), 1309–1324. <https://doi.org/10.1007/s11192-014-1263-1>

- Rowe, D., & Brass, K. (2008). The uses of academic knowledge: the university in the media. *Media, Culture & Society*, 30(5), 677–698. <https://doi.org/10.1177/0163443708094015>
- Thomas, W. I., & Thomas, D. S. (1928). *The Child in America: Behaviours Problem and Programs*. Boston: Plimpton Press.
- UKCGE. (1996). *The Award of the Degree of PhD on the Basis of Published Work in the UK. The United Kingdom Council for Graduate Education*. Warwick.
- Valcárcel Cases, M. (2002). *El doctorado en las universidades españolas: Situación actual y propuestas de mejora*. Córdoba.
- Vargas-Quesada, B. (2005). Visualización y análisis de grandes dominios científicos mediante redes pathfinder (PFNET). Retrieved from <http://digibug.ugr.es/handle/10481/590>

---

## PARTE 2. Trabajos compilados

# El nombre de la universidad. El nombre como elemento clave en la marca universidad. Análisis de casos

*The name of the university. The name as a key element in the university brand. Analysis of cases*

Trabajo publicado en 1er Congreso Iberoamericano de Educación Personal, Branding e Innovación Social. Universidad de Nuevo León, 3-4 de Noviembre. Monterrey, México. Autores: Rafael Repiso, Inmaculada Berlanga e Ignacio Aguaded.

**Resumen.** El nombre de la universidad es el primer y principal elemento identificativo de los centros universitarios. Sin embargo, la marca de cada universidad se compone por un universo de elementos meramente comunicativos, identificativos, característicos de cada institución e incluso abstractos, algunos existentes sólo en el imaginario de las personas. El nombre determina en gran medida el carácter de las instituciones y sus pretensiones de target. El objetivo de este trabajo es analizar mediante casos concretos diferentes dimensiones del nombre universitario. Para ello se analizan casos como la University of Arcadia, Cambridge University, varias universidades españolas, entre ellas la Universidad Pública de Navarra, Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), Universidad de Cantabria y la Universidad de Huelva.

**Palabras Clave:**

Marca, Universidad, Imagen Corporativa,



## 1. INTRODUCCIÓN

Antes de explicar la importancia de los nombres de las universidades en el contexto del branding universitario, hay que exponer un aspecto fundamental; la aparición del marketing universitario debido a la existencia de un mercado de universidades y a la competición entre estas. El mercado de universidades se estructura en varios niveles; regional, nacional y global de los que ninguna universidad del primer mundo es ajena. Las mejores universidades no sólo son referentes en su marco geográfico próximo, sino que también lo son en su país y fuera de sus fronteras. La competencia entre universidades es fiel reflejo de la competencia entre las naciones por generar conocimiento y situarse como referentes en los diferentes ámbitos del saber y sus mercados productivos.

La universidad en Europa nace al amparo de la primera institución internacional, la Iglesia Católica. Su propio nombre nos habla de una característica fundamental, la universalización. La universidad en origen es universal, son pocos centros, apenas un par por reino; sus profesores y estudiantes provienen de todos los rincones del orbe cristiano. Sin embargo, conforme aumenta el número de universidades, la geografía y adscripción comienza a determinar el origen de buena parte de los profesores y alumnos, aunque se mantuvo el latín como idioma común. Era habitual que en las universidades de un país la mayor parte de los alumnos fuesen súbditos del mismos, por el contrario, en las universidades adscritas a órdenes religiosas existía una mayor disparidad de nacionalidades (véase el Colegio Gregoriano de los jesuitas). Por otra parte, a lo largo de la historia, han existido universidades referentes según periodos (Mainz, París, Roma) que lógicamente tenían una mayor capacidad de atracción de estudiantes y profesores y por tanto una mayor heterogeneidad de nacionalidades.

En el siglo XIX aparecen nuevos modelos universitarios, más democráticos (Modelo Napoleónico/Post Revolucionario, Modelo de Humboldt/Alemania, Modelo Anglosajón, Modelo Ruso), lo que conlleva, en líneas generales, a una apertura de la universidad a las clases burguesas, un control por parte de los nuevos estados y un cambio de los objetivos de las instituciones. Quizás el mayor cambio se produce en el siglo XX con la educación de masas que en el contexto universitario se caracteriza por la creación exponencial de universidades y facultades. La universidad, que era elitista, pasa a democratizarse y masificarse. Curiosamente, en este contexto, en un mercado global y masificado con una oferta y una demanda creciente, la necesidad de diferenciarse es cada vez más importante (Tas & Ergin, 2012). Es a partir de este periodo cuando comienza a ver la luz el marketing universitario, concretamente en el modelo anglosajón de universidades.

Según el experto en *branding* David Aaker, una marca es mucho más que un nombre y un logo. “Una marca es la promesa de la organización de proveer lo que constituye la razón de ser de la marca” (Aaker & Álvarez del Blanco, 2014). Luis Bassat define la marca como “algo inmaterial e invisible que identifica, califica y sobre todo, da un valor añadido”, por lo que tenemos que entender que las principales características de las marcas en el contexto

universitario son el de identificar -y por tanto diferenciarse de la competencia-, situar sus productos profesionalmente en el sector que les corresponda, permitir el recuerdo fácil y facilitar las diferentes dimensiones asociadas a la promoción.

Los profesores Bennet y Ali-Choudhury proponen agrupar los elementos de marca de universidad en tres categorías; Colección de promesas, características de la universidad y elementos publicitarios. (Ali-choudhury, Bennett, & Savani, 2009). En Iberoamérica el marketing universitario está menos desarrollado, por lo que las dimensiones de marca tienen otra naturaleza. Los autores proponen una clasificación un poco diferente de la de Bennet y Ali Choudry, estructurada en: 1. **Elementos eminentemente identificativos**, 2. **Naturaleza de la universidad** y 3. **Imaginario asociado a la universidad**.

**A. Elementos eminentemente identificativos.** Los elementos identificativos son aquellos que no sólo tienen una fuerte asociación con el centro universitario, sino que, además no representan a ningún otro objeto. Los elementos identificativos son propios de las universidades y en ningún caso se asocian a personas u otros centros fuera de ellas. Existen elementos identificativos caducos y perennes. Entre los caducos hay que destacar aquellos que componen la imagen corporativa de un momento puntual, que lógicamente se asocian con los elementos universales.

**A1. Nombre.** Nombre de los centros universitarios. Su creación y composición atiende a diferentes factores. A continuación, se referencia un listado de factores usados habitualmente en la construcción

- i. Nombres asociados al territorio:
  - Universidad de Granada.
  - Universidad de Bolonia.
- ii. Nombres relacionados con personalidades:
  - Universidad de Humboldt.
  - Universidad Europea Miguel de Cervantes.
- iii. Nombres asociados a la propiedad de la universidad.
  - Universidad Técnica Particular de Loja.
  - Universidad Pública de Navarra.
- iv. Nombres asociados al target territorial
  - Universidad Internacional de La Rioja
  - Universidad Iberoamericana de La Rábida
- v. Nombres asociados a la modalidad docente.
  - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
  - Open University.
- vi. Nombres asociados a la especialización temática del centro:
  - National Research Nuclear University Moscow
  - MIT. Massachusets Intitute of Technology
- vii. Nombres asociados a la institución propietaria.
  - Universidad Javeriana.
  - Universidad San Pablo CEU.
- viii. Nombres con números currents:

- Universidad Paris V.
- ix. Nombres mitológicos:
  - University of Arcadia.
  - Olympus University.
- x. Nombres de antiguas universidades desaparecidas y rescatadas:
  - Universidad de Alcalá de Henares.
  - Universidad Gregoriana.

**A2. Acrónimos.** Normalmente los acrónimos son los que aparecen por su corto tamaño en los logotipos de la institución, , lo que permite estar presente en objetos de promoción reducidos, escudos, pines, chapas... Al igual que sucede con los códigos internacionales de los aeropuertos, es importante que estas siglas permitan identificar unívocamente a las universidades.

**A3. Escudos.** Los escudos universitarios tienen origen medieval y por tanto se desarrollan con las primeras universidades (siglo XII) normalmente con una estética relacionada con la del escudo del patrocinador de la universidad. En ellos se concentra gran parte del significado institucional siendo utilizados en los documentos oficiales como elemento de validez, así como elemento identificativo. Los escudos se reproducen en sellos, medallas, estandartes, etc. Las universidades de reciente creación suelen rescatar escudos tradicionales de la región, imitar los escudos antiguos o los reemplazan por el logotipo.



VNiVERSiDAD  
D SALAMANCA

Escudo Histórico.  
Logotipo  
Universidad de Salamanca.  
Fundación 1218.



Universidad  
de Huelva

uhues  
Universidad de Huelva

Escudo rescatado, asociado a la región.  
Logotipo siglas  
Universidad de Huelva.  
Fundación 1993.



Escudo de imitación medieval.  
Universidad de Navarra.  
Fundación 1952.



Escudo Logotipo.  
Universitat Pompeu Fabra.  
Fundación 1992.

**A4. Logotipos (logos).** A diferencia de los escudos, los logotipos son imágenes y texto mucho más simplificados. En las universidades tienen un componente mayoritariamente textual y una fuerte caducidad; suelen ser sustituidos cada vez que la universidad actualiza su imagen corporativa. Las universidades que no tienen

escudo presentan su logotipo como imagen principal. Las universidades tienen escudos o logotipos y en algunos casos ambas cosas.

**A5. Eslóganes.** Son frases características e identificativas de cada universidad, pudiendo existir un sinfín de frases no oficiales. De origen medieval, debido a la tradición, estas frases suelen expresarse en latín y aparecer incluidas en el escudo de la universidad.

- Lema de la Universidad de Salamanca: “*Omnium scientiarum princeps Salmantica docet*”. «Los principios de todas las ciencias se enseñan en la Universidad de Salamanca».
- Lema no oficial de Salamanca: “*Quod natura non dat, Salamanca non prestat*”. «Lo que natura no da, Salamanca no lo presta».
- Lema de la Universidad de Oxford: “*Dominus illuminatio mea*”. «El Señor es mi luz».

**A6. Otros.** Otros elementos asociados a la imagen identificativa son los que complementan a la imagen corporativa del momento, como pueden ser una combinación de colores, tipografías o formas. No son exclusivos individualmente, pero en conjunto sí, complementando otros elementos y representando a la institución.

**B. Naturaleza de la universidad.** Aspectos relacionados con las cualidades, particularidades y elementos propios que caracterizan y matizan a las universidades.

**B1. Historia.** La historia de la universidad es un elemento importante pues en muchos casos el principal conocimiento que tiene el público sobre los centros universitarios son los hechos acaecidos, y los protagonistas de los mismos (profesores, estudiantes). Por ejemplo, la universidad de Edimburgo ha pasado a la historia por ser el primer centro de investigación en clonar un mamífero (la oveja Dolly).

**B2. Propiedad.** La propiedad de la institución es un elemento fundamental que determina las características de los centros. Generalmente dividimos a las universidades en centros públicos o privados, en relación con la propiedad y origen de su financiación. No obstante, esta es una dicotomía demasiado amplia, pues existen otros elementos relacionados con el organismo responsable de la institución que determinan el grado de independencia del centro, así como su “carisma”, por ejemplo, la religiosidad o laicidad del mismo. Estaremos de acuerdo que las universidades gestionadas por los jesuitas tienen unas características diferentes a las gestionadas por los propagandistas, aun cuando ambas se encontrarían dentro del contexto católico.

**B3. Localización.** La localización de los centros universitarios es fundamental, tanto el país, la región, la ciudad y el barrio en el que se sitúa. La centralidad o periferia de

una universidad es un elemento fundamental a la hora de seleccionar y por tanto determina la propia naturaleza de la universidad y especialmente la de sus estudiantes. Hay universidades que “venden” su presencia en el contexto urbano “Oxford, Cambridge, Salamanca” y otras universidades que en cambio resaltan las virtudes de estar en una localización aislada.

**B4. Tamaño.** Relacionada principalmente con el número de profesores, investigadores y alumnos. El tamaño posee una fuerte relación con la oferta académica, así como los procedimientos y gestión interna.

**B5. Oferta académica / Especialización.** La personalidad de una institución viene determinada en gran medida por la oferta de títulos que posee (número nivel de los mismos; grado, posgrado, doctorado). Existen universidades genéricas, que cubren un amplio espectro de especialidades (p. ej. Universidad Complutense de Madrid), frente a otras altamente especializadas (Universidad Politécnica de Madrid).

**B6. Orientación principal. Docencia vs Investigación.** Lo habitual en el panorama iberoamericano es que en las universidades prime la misión docente frente a la investigadora. No obstante, en el mundo anglosajón existen universidades referentes cuya misión principal es la investigación (p. ej. Masachusset Institute of Technology), convirtiéndose en modelos a seguir.

**B7. Modalidad Docente. Presencial vs A distancia.** La mayor parte de las universidades iberoamericanas son presenciales. En España sólo un 6% de las universidades son a distancia (Universidad Nacional de Educación a Distancia, Universidad Abierta de Cataluña, Universidad Internacional de la Rioja, Universidad Internacional de Valencia y Universidad a distancia de Madrid). Las universidades presenciales tienen un target eminentemente local, mientras que las universidades a distancia lo tienen nacional e internacional.

**B8. Acreditación.** La existencia de sistemas acreditativos públicos de universidades condiciona la imagen de calidad que tienen. En España los sistemas acreditativos no generan grupos. Las universidades y sus títulos o están acreditados o dejan de existir. En cambio, en otros contextos como el latinoamericano, sí existen sistemas que clasifican a las universidades según categorías (Colombia, Ecuador, Perú), lo que genera grupos de excelencia. De manera externa, los rankings de universidades funcionan como sistemas de evaluación generando categorías de universidades.

**B9. Acceso a la universidad.** En España se relaciona con las notas de corte para poder aspirar a cada carrera, asociándose una mayor dificultad para entrar en aquellas universidades más solicitadas y viceversa. En universidades norteamericanas el ingreso se relaciona con un conjunto de evaluaciones individuales que incluyen diferentes pruebas y entrevistas de acceso. Además, es común que se haga público el porcentaje de admisión de alumnos en los centros.

**B10. Oferta Cultural.** El desarrollo de la vida normal de la universidad genera productos culturales, para beneficio de las comunidades académicas, así como el de las regiones que las sustentan. Productos culturales como actos u obras físicas. Dentro de los actos hay que destacar por su eminente naturaleza académica y su impacto internacional a los congresos. Igualmente, las editoriales académicas son uno de los principales motores de divulgación científica y cultural, a través de las publicaciones de monografías y obras seriadas.

**B11. Oferta Deportiva.** El deporte es un elemento terciario en la universidad iberoamericana, salvo para los estudiantes y profesionales de Ciencias de la Educación Física. No obstante, en el modelo anglosajón y especialmente en el norteamericano, las universidades son elementos fundamentales en el desarrollo profesional de los diferentes deportes. Sus atletas y equipos deportivos son además un elemento referencial en la comunicación de la marca universidad. De hecho en Estados Unidos las ligas deportivas universitarias tienen una destacada presencia en medios.

**B12. Sedes.** Las sedes de una universidad se relacionan con la historia y el tamaño de los centros. Normalmente las universidades se concentran en una población concreta, aunque puede mantener cierta dispersión en cuanto a edificios y campus. No obstante, existen universidades que poseen sedes en diferentes ciudades, países o continentes como es el caso del Tecnológico de Monterrey o la Universidad de Granada.

**B13. Instalaciones.** En este caso nos referimos a los bienes inmuebles propiedad de la universidad y que forman parte inequívoca de la universidad. Edificios históricos, aulas, laboratorios, bibliotecas, centros deportivos, centros asociados (Hospitales, institutos científicos y culturales), etc.

**B14. Producción científica.** Otro elemento significativo son las aportaciones científicas de cada universidad, lo que sirve para situarlas, tanto para identificar la especialidad del centro como su nivel científico. Hay que indicar que la producción científica es el principal factor evaluado en los rankings universitarios.

**B15. Componente humano.** Los profesores del claustro suman sus marcas personales a la de la universidad y viceversa. Igualmente, los alumnos y el personal de administración también construyen marca universidad, aunque de manera más anónima.

**C. Imaginario asociado a la universidad.** El imaginario universitario es abstracto, pues se plasma en las vivencias individuales de las personas (alumnos, profesores, etc.) alimentándose por tanto de percepciones, lo que impide la generalización. No obstante, los aspectos positivos de este imaginario son potenciados por las universidades que los visten y los negativos difundidos por la competencia.

**C1. Futuro laboral.** El principal objetivo de estudiar una carrera y por tanto matricularse en una universidad es el de conseguir trabajo. Existen unas ideas estimadas de las posibilidades de colocación según universidades, en relación principalmente con la calidad de los estudios, así como con las relaciones de los centros con el tejido empresarial. Estas ideas alimentan el imaginario popular sobre las universidades.

“Médico por Cádiz, boticario por Santiago y abogado de Granada, total nada... Dicho antiguo, relacionado con la calidad de los alumnos formados en algunas universidades españolas.

**C2. Características de los grados.** Aplicado a la complejidad atribuida de los diferentes estudios, así como el nivel y la forma de enseñanza, hecho muy relacionado íntimamente con el desempeño profesional a futuro.

**C3. Vida académica.** Asociaciones relacionadas con las características y funcionamiento de las universidades. Hay universidades, sobre todo las que pertenecen a instituciones religiosas, a las que se le presupone un ambiente de estudio y trabajo especialmente ordenado. En cambio, otras universidades hacen especial hincapié en la liberalidad de las mismas. El premio nobel Vargas Llosa narra en su biografía (Vargas-Llosa, 1993) que cuando decidió estudiar una carrera, prefirió la liberalidad y popularidad de la Universidad San Marcos frente al ambiente exclusivo de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

## 2. METODOLOGÍA

El presente trabajo realiza una reflexión crítica (perspectiva crítica racional) en torno a una dimensión pequeña de la marca pero fundamental: el nombre de las universidades y cómo éste tiene relación con la marca y sus objetivos; esto es:

- Identificar unívocamente el centro (diferencia del sector).
- Facilitar el recuerdo del centro.
- Relacionarse con aspectos prestigiosos.
- Facilitar la promoción.

En esta reflexión se analizan casos puntuales, hechos y anécdotas que permiten dar una idea general de acierto y errores en la selección de nombres de universidades, identificando los factores que han intervenido en el proceso. Las historias y datos que se aportan son públicos, algunos frutos de la investigación de los autores y otros recopilados mediante encuentros con profesores a los que se agradece en su apartado su contribución a esta comunicación.

Se estructuran de la siguiente manera:

Nomen est omen (el nombre es destino).  
Arcadia University.

Análisis de un caso de cambio de nombre.

Hasta la superstición cuenta. La universidad del mar del cisne (Swansea University).	Análisis del nombre como símbolo de superstición.
La Universidad de Cambridge. El nombre se posiciona con los años	Descripción y relación entre la importancia de los nombres y su antigüedad
El pasado histórico, una oportunidad	Análisis de la rica historia de la universidad española y cómo puede ser una oportunidad para los nuevos centros.
Un problema de identificación y diferenciación respecto de la competencia	Análisis del caso de la Universidad Pública de Navarra
La importancia de los acrónimos en la universidad	Análisis del caso de UNIR (Universidad Internacional de la Rioja).
Oportunidades Perdidas. Los casos de las Universidades de Cantabria y Huelva.	Análisis de los casos de las Universidades de Cantabria y Huelva.

### 3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

#### Nomen est omen (el nombre es destino). Arcadia University

Al igual que sucede con la elección de los nombres de los Papas, en la elección de un nombre para una universidad debe primar la identificación, pertenencia al ámbito y el recuerdo en todo el orbe, tratando de evitar localismos y asociaciones negativas; y si además implica alguna característica distintiva del gobierno de la universidad, mejor. Para ejemplificar la importancia de tener un buen nombre, expondremos a continuación el caso de la Arcadia University.

A finales de los años noventa del pasado siglo, el Beaver College de Pensilvania (Estados Unidos) realizó un estudio sobre de marca entre estudiantes. Descubrió que un 30 por ciento de los encuestados descartaba inscribirse en este centro por el nombre del mismo (Bunzel, 2010). El centro tenía su origen en un colegio femenino fundado en el siglo XIX en el municipio de Beaver (4.500 hab.). Aunque con posterioridad su sede se había trasladado a Glenside, aún mantenía su nombre original. Beaver tiene dos significados en inglés, por una parte, significa castor y por otra se refiere a una parte de la anatomía femenina. Por lo que tanto el centro como sus estudiantes eran objeto de burlas. A esto hay que sumarle que el término “College” tiene un valor inferior al de “University”. Los colleges están más centrados en los aspectos formativos frente a otras dimensiones como la investigación y la transferencia.

En el año 2001, este centro decidió renovar profundamente su imagen, pasándose a llamar “Arcadia University”. En primer lugar, cambiaron el *status* del centro, de *college* a *university*. Para ser universidad en Estados Unidos se deben poseer grados universitarios y



al menos dos programas de doctorado. En segundo lugar, se cambia la denominación geográfica del centro, de Beaver a Arcadia. La Arcadia, aparte de ser una región de Grecia, es un país imaginario, utópico, donde reina la paz, la sencillez y la felicidad.

Con este cambio la Arcadia University se presenta con una nueva imagen asociada a un centro con un nombre de prestigio en el imaginario de la cultura occidental, asociado al conocimiento elevado, además de presentarse como un centro universitario, donde tanto la docencia como la investigación tienen cabida. Con el cambio de nombre, la universidad no sólo deja atrás un pasado de burlas, sino que además rompe el techo de cristal que le permite potenciarse como una universidad con aspiraciones internacionales.

### **Hasta la superstición cuenta. La universidad del mar del cisne (Swansea University)**

Normalmente el nombre de las universidades tiene un aspecto evocador relacionado con la excelencia, la tradición, el prestigio de un personaje histórico o simplemente la región a la que pertenece. No obstante, esta forma de pensar sólo corresponde con la realidad occidental. En Gales, Reino Unido, se da un fenómeno curioso; la pequeña universidad de Swansea tiene desde hace un par de décadas una gran tradición acogiendo a alumnos de nacionalidad china. El motivo principal no es el prestigio de este centro (el centro referente en la región es la University of Cardiff), sino algo mucho más espurio; Swansea se traduce como “El mar del cisne” y el cisne es en la tradición China símbolo de buena suerte. Es por ello que muchos estudiantes chinos, ante el desconocimiento del sistema británico de universidades, se decantan por realizar estudios en este centro.

### **La Universidad de Cambridge. El nombre se posiciona con los años**

La Universidad de Cambridge surge por oposición a la de Oxford. En el año 1209, un grupo de profesores huyen de Oxford por problemas con las autoridades locales y deciden crear un centro homólogo en Cambridge, a orillas del río Cam. Actualmente Cambridge es junto a Oxford (Oxbridge) una de las dos universidades británicas de referencia (son también las más antiguas). La antigüedad, pero sobre todo el aprovechamiento de los años, ha situado a esta universidad a la altura de Oxford, tanto que se discute mucho cuál de las universidades es mejor, resolviéndose de forma frívola en la regata anual de remo por el Támesis.

En relación a la importancia de los años en el acumulado de la marca universidad, hay un par de historias relativas a la Universidad de Cambridge que ilustran perfectamente este hecho.

Cuentan que cuando San Josemaría Escrivá de Balaguer, fundador del Opus Dei, decidió crear la Universidad de Navarra envió a varios miembros del proyecto a recorrer las universidades más prestigiosas del mundo buscando ideas y consejo. Uno de ellos fue a Cambridge y al finalizar su estancia tuvo una audiencia con el rector. El profesor español preocupado por la viabilidad económica del proyecto le preguntó sobre la rentabilidad y costes del centro. El rector, después de meditar unos segundos respondió: “La Universidad

de Cambridge no tiene problemas de gestión para mantenerse, cosa diferente es la lucha constante por alcanzar metas ambiciosas. Sin embargo, debo decirle que los primeros 200 años fueron muy duros”.

Otra historia más conocida es la de un millonario norteamericano que visitó Cambridge. Después de pasear varios días por los edificios y parques de la ciudad pidió que le presentasen al responsable del cuidado y mantenimiento de los jardines. Finalmente, cuando lo conoció, le preguntó cómo conseguía mantener el césped en tan buen estado de salud, pese a las nevadas y al uso intensivo al que estaba sometido por parte de los estudiantes. Él millonario andaba preocupado por el estado del césped de su mansión en el que había invertido bastante dinero y cada año tenía que replantarlo de nuevo. La historia cuenta que el jefe de jardineros le respondió: “Fácilmente. Todas las semanas cortamos el césped y si no llueve lo regamos nosotros. Mantenga esta rutina y después de 800 años tendrá un césped tan bueno como el nuestro”.

### **El pasado histórico, una oportunidad**

El prestigio de una universidad es la suma de los logros de las personas que por ellas han pasado, los descubrimientos, las obras, la vida, en definitiva, los hechos de sus profesores, investigadores y alumnos. Es por ello que las universidades con mayor historia, por una cuestión de acumulación poseen mayor prestigio. En España este hecho se aprecia claramente. La marca de las universidades históricas parten con ventaja sobre las de nueva creación, puesto que son universidades con un acumulado de hechos importantes en el colectivo, además de poseer un gran patrimonio arquitectónico y cultural. Las universidades históricas españolas son un conjunto de nueve centros: Universidad de Salamanca (1218), Universidad de Valladolid (1241), Universidad de Barcelona (1450), Universidad de Santiago de Compostela (1495), Universidad de Valencia (1499), Universidad de Sevilla (1505), Universidad de Granada (1531), Universidad de Zaragoza (1542) y Universidad de Oviedo (1608). No obstante, a estas universidades históricas hay que sumarle otras 25 cuya fundación es anterior a 1800 (algunas incluso a 1300) y que desaparecieron, mayoritariamente en el siglo XIX, como síntoma de las profundas crisis de la época.

**Universidades españolas desaparecidas: Universidades anteriores a 1475**

- Universidad de Gerona.
- Universidad de Huesca.
- Universidad de Lérida.
- Universidad de Murcia.
- Universidad de Palencia.

#### **Universidades entre 1475 y 1600**

- Universidad de Almagro.
- Universidad de Alcalá de Henares.
- Universidad de Ávila.
- Universidad de Baeza.
- Universidad de Santa Catalina (Burgo de Osma).
- Universidad de El Escorial.
- Universidad de Gandía.
- Universidad de Irache.
- Universidad de Oñate.

- Universidad de Orihuela.
- Universidad de Osuna.
- Universidad de Sigüenza.
- Universidad de Tarragona.
- Universidad de Toledo.
- Universidad de Vich.

#### **Universidades creadas entre 1600 y 1700**

- Universidad de Palma de Mallorca.
- Universidad de Pamplona.
- Universidad de Solsona.
- Universidad de Tortosa.

#### **Universidades creadas entre 1700 y 1800**

- Universidad de La Laguna.
- Universidad de Cervera.

Cuando en el siglo XX empiezan de nuevo a multiplicarse el número de universidades en España, muy especialmente a finales del mismo, la estrategia de muchos centros que se ubican en ciudades donde antes hubo una universidad fue rescatar el nombre y la marca de las mismas, así como otros elementos muebles e inmuebles. Este fue el caso de las siguientes universidades:

- Universidad de Lérida.
- Universidad de Alcalá de Henares.
- Universidad de Murcia.
- Universidad de La Laguna.
- Universidad de Gerona

No obstante, hubo universidades que no siguieron esta estrategia, apostando por crear una nueva marca y comenzar de cero.

- Universidad Rovira i Virgili – Universidad de Tarragona
- Universidad de las Islas Baleares - Universidad de Palma de Mallorca
- Universidad Pública de Navarra – Universidad de Pamplona.
- Universidad Católica de Ávila – Universidad de Ávila

En el primer caso se opta por bautizar a una universidad pública con el nombre de un político catalanista Antoni Rovira i Virgili, militante de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) y presidente en el exilio del parlamento catalán. En el caso de las Islas Baleares, en 1978 se crea la Universidad de Palma, pero en 1985 cambia su denominación a Universidad de las Islas Baleares en relación con la reciente creada autonomía de las Islas Baleares (1983). La

Universidad Católica de Ávila, de reciente creación (1996) tiene además un problema identitario más complejo, pues también es denominada oficialmente “Universidad Católica Santa Teresa de Jesús de Ávila”, lo que nos indica que la asociación se produce con la doctora de la iglesia y no con la tierra que acoge al centro.

Un caso significativo dentro de la historia de la universidad española es el de la Universidad de Alcalá, creada en el año 1499 por el Cardenal Cisneros como Universidad Complutense (*Complutensis Universitatis*), también conocida con los nombres de Universidad Cisneriana o Universidad de Alcalá de Henares. En 1836 desaparece, sus bienes muebles y personal son trasladados a Madrid para crear la Universidad Central, que se le supone heredera y continuadora. Para reforzar esta intención, en 1970, la Universidad Central cambia su denominación por Universidad Complutense de Madrid, reclamando su origen histórico y continuidad. Cuatro años después, en 1977, se crea (o reabre) la Universidad de Alcalá en Henares, recuperando los edificios históricos, así como la identidad visual e histórica de la universidad, por lo que podemos decir que en España hay actualmente dos universidades que reclaman para sí la herencia de marca de esta universidad histórica cuyo modelo fue, junto al de Salamanca, referente en todo el imperio colonial.

### **Un problema de identificación y diferenciación respecto de la competencia**

Otro ejemplo de una mala decisión y una oportunidad perdida es el de la Universidad Pública de Navarra. Este centro, creado en el año 1987, parte de una realidad; ya existía una universidad en la región, la Universidad de Navarra (1952), y ésta era de naturaleza privada (*Opus Dei*). El Parlamento de Navarra decidió entonces llamarla “Universidad Pública de Navarra”.

Esta decisión, de naturaleza política ha tenido diferentes consecuencias. En primer lugar, parece que la institución surge a la sombra y en contraposición a la UNAV, por lo que indirectamente consolida el prestigio de ésta. Además, se convierte en la única universidad española que incorpora en el título el tipo de titularidad. Pero sin duda el mayor problema de esta decisión es que dificulta la identificación y diferenciación entre estas dos universidades, principal misión del nombre, para enfado de los miembros de la UNAV que tienen que soportar franciscanamente las malas decisiones políticas que otros tomaron.

¿Qué se podría haber hecho? Una buena opción hubiese sido crear la "Universidad de Pamplona", asociando su nombre al de la ciudad. En primer lugar, porque ya existió una universidad histórica con ese nombre. En segundo porque al asociar el nombre de la universidad al de la ciudad se apropiaría de una marca que, a efectos internacionales, cuenta con mayor difusión que la propia Navarra gracias a la fama extraordinaria de los San Fermín.

### **La importancia de los acrónimos en la universidad**

Un ejemplo curioso de la priorización del uso del acrónimo frente al título es la Universidad

Internacional de La Rioja (UNIR). Esta universidad a distancia nace en el año 2008 en La Rioja, específicamente en Logroño. La Rioja es una pequeña región española conocida fundamentalmente por sus vinos. El origen de esta fama viene relacionado con el marketing internacional de la industria vinícola, la primera denominación de origen española fue la del vino de La Rioja (1926), si bien ya era un producto distinguido y consolidado siglos antes.

Anteriormente a la creación de UNIR y desde el año 1992 ya existía una institución universitaria denominada "Universidad de La Rioja", La Universidad Internacional de La Rioja agrega el nombre "Internacional" como síntoma de su propuesta por la expansión más allá de las fronteras, frente a una universidad, La de La Rioja, eminentemente local y cuyo aspecto más conocido es la posesión de un repositorio de revistas famoso (Dialnet).

Para evitar la confusión con la primera, la Universidad Internacional de La Rioja prioriza el uso de su acrónimo, "UNIR", frente al nombre completo. Hay que destacar que, de todo el



conjunto de siglas de universidades españolas, UNIR es la única que representa una palabra, en este caso un verbo que está especialmente cargado de

significado. La Universidad Internacional de La Rioja es una universidad no presencial, eminentemente on-line, usando como plataforma internet, por eso "UNIR" son las siglas que mejor definen, permitiendo ser fácilmente recordadas y asociadas, además de describir profundamente las características de la institución.

### **Oportunidades Perdidas. Los casos de las Universidades de Cantabria y Huelva**

Para acabar veremos dos casos que ejemplifican a la perfección dos oportunidades perdidas, los casos de la Universidad de Cantabria y la Universidad de Huelva.

La Universidad de Cantabria se crea en el año 1972 por decreto de Consejo de Ministros, por aquel entonces "Universidad de Santander" con el apoyo del ayuntamiento y la diputación de Santander. No obstante, trece años después, en 1985 y bajo la reciente creada Comunidad Autónoma, ésta cambia su nombre a "Universidad de Cantabria", rompiendo con trece años de marca al objeto de satisfacer a una nueva realidad política.

Cantabria es una región pequeña y de gran belleza situada en el norte de España, casi desconocida fuera de nuestras fronteras y con un peso reducido en la política nacional, tanto por su extensión como por su población. En cambio, sí es conocido que su capital, Santander, es la sede de uno de los principales bancos del mundo, el Banco Santander.

Hubiese sido mucho más lógico y rentable que la Universidad de Cantabria hubiese mantenido su nombre "Universidad de Santander", puesto que parte de la imagen de marca ya existía, y además hubiesen relacionado su nombre "Santander" con el de uno de los bancos mundiales de mayor difusión. Esto les hubiese dado un mayor reconocimiento y probablemente les hubiese generado una relación aún más estrecha con el Banco Santander, para beneficio de todos. El nombre puede ser definitorio entre tener una universidad de

provincias o una universidad con proyección internacional.

Por último, ejemplificar otro error de carácter político, la Universidad de Huelva (siglas onomatopéyicas muy cacofónicas). Esta universidad es creada por la Junta de Andalucía junto a otras como son la Universidad de Jaén o Almería, al objeto de crear una oferta docente universitaria en estas provincias andaluzas periféricas y de menor población que Sevilla, Granada, Córdoba, Málaga y Cádiz, que ya contaban con Universidades propias, algunas desde hacía siglos. Por tanto y como fruto de la presión popular se crean estas nuevas universidades con un marco muy provincial. De hecho, a 5 kilómetros de Huelva, en Palos de la Frontera existía desde hace décadas una Universidad de verano, la Universidad Iberoamericana de La Rábida, centro que durante años mantuvo un espíritu y enfoque muy iberoamericano, celebrando múltiples cursos de verano y maestrías con una cierta repercusión internacional. La Junta de Andalucía debería haber aprovechado la existencia de esa marca internacional para crear una Universidad en Huelva, surgida de esta proyección internacional y esta marca “latinoamericana” asentada, con un gran enfoque internacional, rentabilizando la tradición colombina de la provincia. En su lugar la administración autonómica optó por crear una institución con nombre provincial/local, desagregándola del Campus Iberoamericano de La Rábida que lo asoció a otra Universidad creada poco más tarde como una Universidad Internacional de Andalucía, incidiendo exclusivamente en la marca “Andalucía” con intereses propagandísticos del gobierno regional y anulando en gran parte toda la proyección latinoamericana de la provincia de Huelva.

#### **4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Hemos visto como el nombre, a modo de tarjeta de visita, define también el alcance y los objetivos de un centro. Actualmente están surgiendo en España multitud de universidades que incluyen la palabra “internacional” o “europea” en sus nombres, tratando de huir del regionalismo imperante, y con un marcado carácter competitivo global, principalmente iberoamericano. Universidades como la Universidad Internacional de La Rioja, Universidad Internacional de Valencia, Universidad Internacional de Andalucía, Universidad Europea de Madrid, Universidad Internacional de Cataluña o Universidad Internacional Menéndez y Pelayo. El caso de la Universidad de la Arcadia es un paso más allá, puesto que se plantea como universidad de una región mitológica, común para la cultura occidental.

El nombre de la universidad también es el primer contacto que se tiene con un centro y en algunos casos el único. La anécdota de Swansea podría explicar por qué el primer ranking internacional de universidades es de origen chino. El Ranking ARWU, también conocido como Ranking de Shanghái, se crea al objeto de servir como herramienta de toma de decisiones para los alumnos chinos que quieren estudiar en el extranjero (Robinson-García, 2014). La “Universidad del Dragón” sería un nombre prometedor para un centro que quiera hacerse un hueco en el supersticioso mercado asiático.

Y es que los comienzos siempre son difíciles, y hay mercados en los que las marcas se pueden

posicionar de la noche a la mañana. Pero en el caso de las universidades la consolidación real lleva aparejadas varias generaciones de profesores, alumnos y éxitos, por eso es común que las universidades con mayor prestigio tengan una historia de siglos. No obstante, debemos recordar que “un producto no vive eternamente de recuerdos” (Bassat, 2012), ni tampoco las marcas. Hecho que queda reflejado en los recientes rankings de universidades que reflejan cómo, pese a partir desde una posición ventajosa, muchas universidades han cedido terreno frente a otras de nueva creación como es el caso de la Universidad Pompeu Fabra (Docampo & Torres-Salinas, 2013).

Uno de los problemas de la universidad española, que se ve reflejado en algunos nombres de universidades, es que los responsables de políticas científicas en España han tenido mucho de político y poco de científico, preocupándose más por sus marcas personales, la de sus partidos y las instituciones políticas a las que representan (ayuntamientos, comunidades autónomas, gobiernos...) que por la marca de las universidades que dan lugar y gestionan. Como claro ejemplo tenemos a las universidades catalanas Pompeu Fabra o Rovira i Virgili (políticos regionalistas) o a aquellas que han optado por elegir un nombre que sirva para aumentar la cohesión geográfica de las comunidades autónomas recién creadas (Universidad de las Islas Baleares, Universidad de Cantabria, Universidad de Navarra o Universidad Internacional de Andalucía).

La preponderancia de las universidades públicas en el sistema español ha generado un sistema sin apenas competitividad interna, por lo que escasamente existe una competición entre centros por atraer alumnos y recursos, aunque esta tendencia está cambiando por influencia de las universidades extranjeras, la creación de universidades privadas y los programas de evaluación y acceso a recursos, así como la integración en el marco de la Unión Europea. Se prevé que el marketing universitario y el cuidado de la marca universidad será en un futuro un aspecto con mayor peso y relevancia. La pregunta es si cada universidad gestionará sus propias marcas o el gobierno español se encargará de la cartera de marcas públicas, a fin de aprovechar su predominio en el mercado de la formación universitaria superior en una estrategia que refuerce la marca global (Universidad Española). Además, este desinterés en el marketing ha producido que en los últimos años la elección de nombres para las universidades de nueva creación haya sido una cuestión de segundo orden, que responde más a intereses políticos que al fruto de un profundo análisis reflexivo en relación al proyecto y el mercado.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Rob Stone, Esther Santamaría y Rafael Guijarro por compartir algunas de las historias que aparecen en el texto.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Aaker, D., & Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. Barcelona: Ediciones Urano.

- Ali-choudhury, R., Bennett, R., & Savani, S. (2009). University marketing directors ' views on the components of a university brand. *International Review of Public Nonprofit Marketing*, (6), 11–33. doi:10.1007/s12208-008-0021-6
- Bassat, L. (2012). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Penguin Random House.
- Bunzel, D. L. (2010). Beyond product ' s brand management Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 152–153. doi:10.1108/10610420710740034
- Docampo, D., & Torres-Salinas, D. (2013). La nueva lista de investigadores altamente citados de Thomson Reuters y el Ranking de Shanghai: situación de España y mapa universitario. *El Profesional de La Información*, 22(3), 264–272. doi:10.3145/epi.2013.may.11
- Robinson-García, N. (2014). *Classifying and visualizing the disciplinary focus of universities: The invisible factor of university rankings*. Universidad de Granada.
- Tas, A., & Ergin, E. A. (2012). Key Factors for Student Recruitment : The Issue of University Branding. *International Business Research*, 5(10), 146–153. doi:10.5539/ibr.v5n10p146
- Vargas-Llosa, M. (1993). *El pez en el agua*. Barcelona: Seix Barral.





# Agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional

## *Grouping of Spanish universities at a national print press*

Trabajo publicado en la *Revista Española de Documentación Científica* doi:  
10.3989/redc.2016.2.1292 realizado por Rafael Repiso, Adoración Merino-Arribas y Marian  
Chaparro-Domínguez.

**Resumen:** Las universidades reflejan parte de su actividad científica y social en los medios de comunicación, y lo hacen a nivel local, regional, nacional o internacional, según sea el interés de la noticia y el *target* de esta. Tradicionalmente se han hecho mapas de universidades midiendo aspectos comunes como la producción científica. En este caso se propone visualizar cómo las universidades españolas se parecen entre sí a través de su presencia en las cabeceras de prensa nacional, regional y local. Para ello, se analizan las noticias publicadas en medios impresos españoles en septiembre y octubre de 2014, recuperadas usando MyNews Online, lo que supone 27.170 noticias. Los resultados muestran cómo es el componente geográfico el principal aglutinador de las universidades si se analizan sus noticias. Esto indica entre otros aspectos el carácter regional en la difusión de las marcas de las universidades españolas.

**Palabras clave:** universidad; prensa escrita; prensa local; marca; *mapping*.

## 1. INTRODUCCIÓN

Existe una gran cantidad de literatura científica sobre técnicas de *mapping* aplicadas a universidades. Tradicionalmente se han utilizado técnicas de *clustering* y *coupling* o análisis de redes sociales (Leydesdorff y Persson, 2010) y cuyo objeto de estudio ha sido normalmente la producción de las universidades (Robinson-García y otros, 2013), aunque también se han utilizado otras fuentes de información como los enlaces web (Ortega y otros, 2008; Ortega y Aguillo, 2009). Estudiar la producción científica de las universidades permite, aplicando técnicas relacionales y análisis multivariante, visualizar como se asemejan y agrupan los centros a través del estudio de su producción en un sano ejercicio por mejorar el conocimiento y la comprensión de los sistemas universitarios. No obstante, la producción científica de una universidad rara vez llega a la ciudadanía, puesto que la información que normalmente recibe el ciudadano de a pie sobre las universidades proviene de los medios de comunicación, lo que genera una construcción de la imagen que se hace el ciudadano del sistema universitario español diferente. ¿Cómo se estructura entonces la idea que tiene el ciudadano de la universidad? Pues aquellas personas que no tienen experiencia y conocimiento directo de la universidad lo adquieren principalmente a través de los medios de comunicación.

La comunicación del sistema universitario al gran público era, en los años ochenta, una tarea clave para superar la infravaloración social de la universidad (Scott, 1987). Individualmente, este factor debe preocupar a cada universidad para posicionarse adecuadamente. Para competir en el mercado nacional e internacional, las universidades de todo el mundo están buscando definirse a sí mismas de manera única para diferenciarse entre sí y atraer estudiantes y profesores (Chapleo, 2004; Hemsley-Brown y Goonawardana, 2007). Es por eso que el *branding* (o la creación de marca) ha ido ganando popularidad en los últimos años en el ámbito universitario (Wæraas y Solbakk, 2009). La marca es un fenómeno intangible que engloba actitudes, percepciones y creencias sobre una organización (Carrillo y otros, 2013). Es una herramienta de marketing que permite que las universidades se posicionen en el terreno de la educación superior (Aspara y otros, 2014). Esta competición universidades tiene su reflejo en España en la multiplicación de rankings universitarios propios, nacionales e internacionales, con productos tan famosos y mediáticos como son los rankings mundiales Webometric (Aguillo, Ortega, & Fernández, 2008) o Scimago Institution Ranking (Bornmann, Moya Anegón, & Leydesdorff, 2012) , así como los productos nacionales Ranking I-UGR (Torres-Salinas, Delgado-López-Cózar, García-Moreno-Torres, & Herrera) o el reciente Ranking BBVA..

En el contexto universitario, la marca está formada por tres valores emocionales: los atributos de marca, la implicación de las personas y la autoestima (Melewar y Akel, 2005). En este sentido, el prestigio de las instituciones se suele asociar con su relevancia económica, social y política y esta relevancia la proporcionan, en parte, los medios de comunicación de masas (Peters y otros, 2008). Por ello, la visibilidad mediática contribuye al prestigio que pueda conseguir una universidad (Herrero-Solana y otros, 2014). Pero, los medios no son un

ente abstracto sino que son múltiples y cada uno tiene unas características propias que los definen y deben ser tenidas en cuenta en su estudio: difusión, temática o cobertura geográfica.

Para mejorar su posición en el mercado, en un contexto de mercantilización de la educación superior (Huguet, 2010), las universidades intentan situar el conocimiento académico que generan en el discurso diario de los medios de comunicación (Rowe, 2005). De este modo, las universidades que reciben una cobertura favorable de los medios son más capaces de atraer a buenos alumnos y profesores que las que no la reciben. Además, una mala publicidad en estos soportes puede aumentar los problemas estructurales que sufren los centros educativos y dificultar la puesta en marcha de reformas para solucionarlos (Münch, 2010). Asimismo, la cobertura mediática y la atención pública pueden reforzar una dinámica de ganadores y perdedores entre las universidades (Kohring y otros, 2013).

La aparición en los medios de las universidades es importante, por tanto, en la mejora y el deterioro de sus imágenes públicas. De este modo, los artículos desfavorables disminuyen la reputación y la confianza en la universidad. Esto afecta de manera negativa a las percepciones sociales, lo que perjudica los proyectos actuales y futuros de la universidad al tambalearse su soporte público (Kim y otros, 2007). No obstante, no debemos olvidar que el impacto social de una universidad es para el contribuyente el principal *feedback* del sistema, más allá del impacto científico de los centros, y que el imaginario de la sociedad sobre las universidades se conforma en primer lugar por el conocimiento inmediato (limitado a los centros de su entorno) y el resto, por el conocimiento a través de elementos mediadores, donde la prensa escrita es uno de los medios más valorados.

La interdependencia entre las universidades y los medios de comunicación de masas, como sucede en otras esferas sociales, provoca que se utilice el concepto “mediatización”. Esto se manifiesta en una clara orientación de las universidades hacia los medios de comunicación, lo que implica cambios estructurales y estratégicos dentro de ellas (Raupp, 2012), que se aprecian especialmente en la creación y dotación de recursos a los gabinetes y departamentos de comunicación de las universidades.

Es por ello que se hace imprescindible que la universidad posea gabinetes de comunicación o unidades análogas que comuniquen su actividad y gestionen sus relaciones con el entorno (Feijóo, 2013) y lo haga dando una imagen positiva, clara, sincera y de vanguardia de la universidad, pero con una limitación: los medios solo pueden publicar los hechos de las universidades. De este modo, siempre habrá desigualdades en la presencia en medios de las universidades, siempre habrá universidades con mayor actividad y, por tanto, que puedan generar más noticias que otras, lo que convierte la presencia en los medios en un buen indicador para caracterizar a las universidades. No obstante hay otros factores importantes en la producción de noticias como son la relación entre los medios y los gabinetes de Comunicación y el peso que tiene la institución universitaria en sus respectivos entornos. Por ejemplo la vida de Cambridge se articula principalmente en torno a su universidad, lo

que se plasma en que los medios locales tienen a la universidad como su principal fuente de información ante la ausencia de otros organismos locales que le puedan restar protagonismo.

Las relaciones entre las universidades y los medios de comunicación se producen en distintos niveles. En el caso de la prensa tradicional, estos intercambios se pueden agrupar en cuatro grandes tipos: cuando los académicos escriben artículos de opinión en la prensa, cuando los periodistas utilizan las notas de prensa de las universidades como fuente de sus informaciones, cuando los periodistas entrevistan a académicos como fuentes directas en temas especializados y cuando los periodistas acuden al portavoz de la universidad en temas controvertidos que afectan al centro educativo (Rowe y Brass, 2008).

En cuanto al ámbito geográfico de los medios, según un estudio de Kim, Carvalho y Cooksey (2007), los periódicos locales son la principal fuente para informarse sobre las universidades por parte de los habitantes de la localidad en la que estas se sitúan. Por esta razón, para ellas es importante mantener una buena relación con los medios locales. De esta relación dependerá en parte que logren estar en sintonía con la comunidad local. Igualmente, esta relación hace que esa comunidad tenga una visión localista de las universidades de su país, es decir, cada ciudadano tiene una visión del sistema universitario de su país diferente de acuerdo a los medios de noticias que consulta, donde son los locales aquellos que proporcionan una información más desigual.

Las noticias de los medios locales son el principal canal de comunicación de las comunidades locales, ya que gracias a ellas sus habitantes se mantienen informados sobre temas locales, entre los que se incluye lo que sucede dentro del campus (Scheufele y otros, 2002). Al mismo tiempo, las universidades extraen de los medios lo que opina el público sobre ellas (Kim y otros, 2007). Una cobertura mediática favorable ayuda a conseguir una imagen pública positiva, que puede llegar a traducirse en un mayor apoyo de la comunidad universitaria (Kim y otros, 2006).

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar una metodología que permita, analizar y visualizar cómo las universidades españolas se asemejan entre sí a través de su presencia en la prensa, ya que la presencia en medios es un hecho lo suficientemente importante y representativo. En definitiva queremos ver la similitud entre universidades según su audiencia en prensa. El conocimiento de esta información tiene múltiples aplicaciones: permitiría ver la zona de influencia mediática de cada universidad e identificar con qué otros centros se “compiten” directamente, así como identificar a las universidades referentes en cada área. Además, dentro del campo de los estudios de clústeres de universidades mediante técnicas bibliométricas, aporta un elemento novedoso, puesto que el objeto de estudio son las noticias en prensa, y no la producción científica, como viene siendo habitual.

También se pretende estudiar, como elemento secundario, la producción de noticias por parte de las universidades en los meses de Septiembre y Octubre (comienzo del curso universitario), diferenciándolas según la tipología de su gestión (pública o privada) y la naturaleza geográfica de los medios (nacionales, regionales y locales).

## 2. MATERIAL Y MÉTODOS

El presente estudio analiza de forma retrospectiva las noticias publicadas en la prensa impresa española, en los dos primeros meses del curso 2014-2015, meses de septiembre y octubre de 2014. Las noticias se han localizado en la base de datos comercial MyNews Online®. Esta base de datos es, según varios estudios, la fuente hemerográfica de prensa española actual más completa (Guallar y Abadal, 2009; Repiso y otros, 2013). En el periodo estudiado, registra 128 cabeceras diferentes de prensa escrita. MyNews Online no está carente de ciertas debilidades que requieren un proceso de normalización de noticias previo a su análisis (González-Riaño y otros, 2014), problemas relativos con la identificación de las noticias y la normalización de las cabeceras.

Analizando las noticias publicadas estos meses, se obtiene un número suficiente de noticias (27.170 noticias) que permite que los cálculos sean fiables y además se representan correctamente las universidades regulares y aquellas que tienen su mayor actividad en verano, como la Universidad Internacional Menéndez Pelayo o la Universidad Internacional de Andalucía. A esto hay que añadir que septiembre es periodo de matriculación de los alumnos en las universidades regulares, por lo que muchas fomentan su presencia en prensa. De forma similar, octubre, al ser el primer mes de trabajo, es un mes del que se espera que las universidades generen un gran número de noticias en prensa, puesto que en este mes la universidad realiza las propuestas del curso y comienza su actividad normal.

En estudios de análisis de contenido en prensa, la unidad mínima de conjunto para representar un periódico es la semana, aunque se recomienda un periodo mínimo de dos, o realizar muestras estratificadas donde aparezcan representados los diferentes días de la semana (Riffe, Aust, & Lacy, 1993). No obstante el número de noticias a analizar dependerá del objeto de cada investigación (Riffe, Lacy, & Drager, 1996), en este caso probar la metodología propuesta para caracterizar la prensa española en los meses de septiembre/octubre de 2014. Uno de los trabajos pioneros en análisis de contenido sobre ciencia en prensa fue el realizado por Finley y Calley en Junio de 1921, estudiando 11 periódicos a lo largo del mes de junio y 6 periódicos en noviembre del mismo año (en total 516 ejemplares), descubriendo que el mayor número de noticias científicas estaba relacionado con la salud (Finley & Caldwell, 1923). Un desarrollo del mismo, medio siglo después utiliza una muestra de 671 ejemplares de 15 cabeceras publicadas en el año 1967 (Adams, 1970). En el presente trabajo se ha buscado en 125 diarios, a lo largo de 61 días, lo que supone un estudio de un total de 7.625 ejemplares. Por supuesto esta limitación temporal indica que los resultados corresponden a un periodo de tiempo concreto, lo que no permite realizar inferencias.

La identificación de noticias se realiza buscando de forma individual los diferentes nombres oficiales de las universidades (en algunos casos, las universidades presentan dos nombres oficiales, en dos idiomas) en el buscador de MyNews Online®, limitando la búsqueda a los medios impresos. De esta forma se recuperan un total de 37.325 noticias. Las noticias se incorporan en una base de datos creada con Microsoft Access 2013, donde se normalizan algunos campos y se eliminan aquellas noticias duplicadas en el mismo medio. Tras este

filtro, la cifra definitiva de noticias del trabajo asciende a 27.170. Finalmente se clasifican las cabeceras según su cobertura geográfica en local, regional y nacional, entendiendo por locales los medios que se centran en una provincia, regionales aquellas cabeceras con difusión en varias provincias y nacionales aquellos medios con presencia en todo el país.

Una vez identificadas todas las noticias por universidad y cabecera donde se publican, se realiza una breve descripción de las noticias registradas por universidad y un análisis de los grupos de universidades de acuerdo a su naturaleza pública o privada. Para ello se utiliza el programa SPSS de IBM. Posteriormente, con el software estadístico XLSTAT 2014, se realiza una matriz de similitud  $n \times n$  utilizando el coeficiente de correlación del coseno (Salton). Esta matriz nos permite identificar las universidades con mayor similaridad que tienen las 81 universidades entre sí de acuerdo a las cabeceras periodísticas que tienen en común y el número de noticias publicadas en estas cabeceras (archivo accesible en <http://doi.org/2mm>). El coseno Salton se utiliza en la ponderación de grafos (Braam, Moed, & Raan, 1991a, 1991b) y de forma más extendida en el campo de la recuperación de información.

Los datos relacionales entre universidades se importan al programa Pajek (Batagelj y Mrvar, 2002), lo que nos genera una gran cantidad de información relacional que imposibilita una reproducción “legible” en dos dimensiones. Para solventar este problema de exceso de información se utiliza el algoritmo Pathfinder, algoritmo de poda, cuyo objetivo es determinar los enlaces más relevantes de la red. La ventaja de reducir la complejidad de la red utilizando este algoritmo es que permite una visualización simple de ésta, manteniendo todos los nodos originales pero en torno a una estructura de enlaces donde sólo permanecen los más significativos (Vargas-Quesada, 2005), lo que genera redes muy simplificadas y de fácil comprensión. Posteriormente se representan utilizando el algoritmo de fuerza Kamada-Kawai (Kamada y Kawai, 1988), lo que nos permite hacernos una idea de la distancia existente entre universidades según las relaciones más significativas. Para indicar los clusters se ha utilizado el algoritmo de VOS (Visualization of Similarities), desarrollado para el software VOSviewer (Eck, Waltman, Dekker, & Berg, 2010), lo que nos agrupa las universidades por clases, representadas en el color de los nodos. El número de noticias por universidad se visualiza en el tamaño de los nodos, aunque no de forma lineal, debido a las grandes desigualdades entre centros. Finalmente el color de los nombres de las universidades nos indican si las universidades son públicas (título en negro) o privadas (título en rojo).

**Tabla I. Proceso de creación de la red de similaridad entre universidades a través de la presencia en prensa**

Búsqueda de noticias por universidades en MyNews Online®
Creación de una base de datos de noticias ad hoc con Microsoft Access, normalización y eliminado de noticias duplicadas
Creación de Box-Plot con SPSS®
Matriz de similitud entre universidades a través de la presencia en prensa. Coeficiente de similitud del Coseno. Software Xlstat®

Creación de red social de similitud utilizando Pajek (Algoritmos de poda Pathfinder y de representación visual Kamada-Kaway)

### 3. RESULTADOS

En primer lugar, es importante describir cuál es la producción de noticias en prensa impresa española, así como caracterizar estas noticias de acuerdo a la cobertura geográfica de las cabeceras (local, regional y nacional), lo que nos da un listado ordenado de universidades de acuerdo al total de noticias recuperadas (Tabla II). Con escasas excepciones, las universidades privadas destacan por su baja presencia en prensa escrita. Igualmente, hay un grupo de universidades que sobresalen por su alta presencia en prensa local, lo que les permite posicionarse entre las primeras, como es el caso de la Universidad de Oviedo, Universidad de Granada, Universidad de Almería, Universidad de Murcia, Universidad de Málaga, Universidad de Jaén o Universidad de Cádiz, entre otras. Las universidades más jóvenes parecen tener menor presencia en los medios, mientras que las universidades con antigüedad, como es el caso de las universidades históricas, se afianzan mayoritariamente en las primeras posiciones (Universidad de Oviedo, Universidad de Sevilla, Universidad de Barcelona, Universidad de Valencia o Universidad de Valladolid). Cabe destacar también que las universidades públicas madrileñas tienen una alta presencia en prensa nacional.



RK	UNIVERSIDADES	LOC	REG	NAC	N	RK	UNIVERSIDADES	LOC	REG	NAC	N
1	U. Compl. de Madrid	665	149	471	1285	42	U. Rey Juan Carlos	112	28	57	197
2	U. de Oviedo	<b>1093</b>	34	36	1163	43	U. Int. Menéndez Pelayo	109	27	60	196
3	U. de Sevilla	701	120	270	1091	44	U. Carlos III	95	17	82	194
4	U. de Granada	<b>921</b>	34	94	1049	45	U. Las Palmas de G. Canaria	<b>172</b>	4	11	187
5	U. de Barcelona	479	182	375	1036	46	U. Int. de Andalucía	<b>165</b>	1	18	184
6	U. de Valencia	201	605	204	1010	47	U. de Alcalá	92	25	66	183
7	U. de Vigo	681	245	38	964	48	U. de Mondragón	126	26	11	163
8	U. de Alicante	677	190	96	963	49	U. Politécnica de Madrid	65	13	84	162
9	U. de Valladolid	177	329	244	750	50	U. San Pablo CEU*	95	12	43	150
10	U. de Navarra*	503	57	98	658	51	U. Politécnica de Cataluña	56	21	54	131
11	U. de Almería	<b>554</b>	1	10	565	52	U. Pública de Navarra	<b>119</b>	6	6	131
12	U. de Murcia	<b>531</b>	11	14	556	53	U. de Extremadura	14	101	9	124
13	U. Jaime I	25	348	163	536	54	U. de Castilla-La Mancha	28	6	86	120
14	U. de Málaga	<b>439</b>	12	71	522	55	IE University*	2	81	26	109
15	U. de Jaén	<b>463</b>		12	475	56	U. Loyola de Andalucía*	67	1	40	108
16	U. Aut. de Barcelona	259	68	144	471	57	U. Oberta de Catalunya*	46	17	32	95
17	U. de Cádiz	<b>430</b>	2	37	469	58	UNIR*	47	13	19	79
18	U. de Córdoba	338	7	115	460	59	U. de Vic*	56	10	8	74
19	U. de Zaragoza	98	298	46	442	60	U. Ramón Llull*	27	26	21	74
20	U. Pompeu Fabra	159	153	127	439	61	U. Católica San Antonio*	<b>62</b>	3	3	68
21	U. de Deusto*	244	109	73	426	62	U. Pontificia de Salamanca*	32	19	16	67
22	U. de Salamanca	200	92	122	414	63	U. San Jorge*	5	55	5	65
23	U. de Lleida	<b>342</b>	31	39	412	64	U. Int. de Cataluña*	21	6	29	56
24	U. de Cantabria	277	23	100	400	65	U. Pontificia de Comillas*	17	7	31	55
25	U. Aut. de Madrid	219	48	126	393	66	U. Camilo José Cela*	29	8	16	53
26	U. de La Coruña	264	105	10	379	67	U. Eur. Miguel de Cervantes*	1	26	14	41
27	U. Pol. de Valencia	73	190	104	367	68	U. Europea de Madrid*	19	4	16	39
28	U. Miguel Hernández	<b>299</b>	33	34	366	69	U. Alfonso X El Sabio*	18	2	10	30
29	U. de Santiago	281	47	32	360	70	U. Abat i Oliva*	2	3	20	25
30	U. de León	282	24	49	355	71	U. Cardenal Herrera CEU*	2	9	7	18
31	U. de Girona	172	103	51	326	72	U. Francisco de Vitoria*	6		9	15
32	U. del País Vasco	177	90	57	324	73	U. Antonio de Nebrija*	6	1	7	14
33	U. de La Laguna	<b>280</b>	4	19	303	74	UDIMA*	4		9	13
34	U. Rovira i Virgili	195	30	33	258	75	U. Cat. San Vicente Mártir*		5	6	11
35	U. de Baleares	176	33	35	244	76	U. Europea del Atlántico*	7		3	10
36	U. Pol. de Cartagena	<b>229</b>	2	3	234	77	U. Europea de Canarias*	<b>8</b>		1	9
37	U. de Huelva	<b>192</b>	1	25	218	78	U. Int. Valenciana*	1	6	2	9
38	U. de Burgos	26	28	160	214	79	U. Europea de Valencia*		5	1	6
39	U. de La Rioja	153	47	9	209	80	U. Int. Isabel de Castilla*	2		3	5
40	UNED	148	35	18	201	81	U. Cat. Sta. Teresa de Jesús*		1	2	3
41	U. Pablo de Olavide	139	8	52	199						

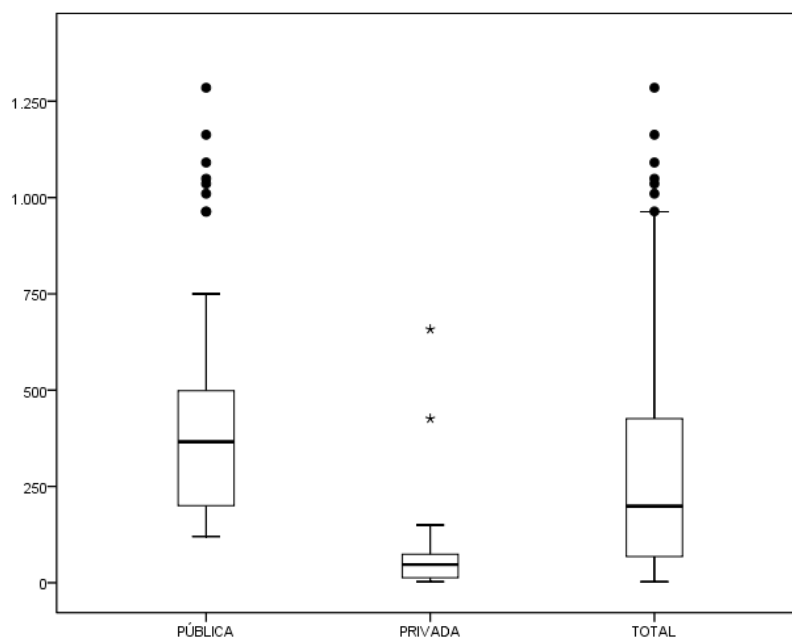
**Tabla II. Noticias sobre universidades españolas en prensa escrita española según la cobertura geográfica de sus cabeceras (septiembre-octubre 2014)**

Notas: \*Las universidades marcadas con un asterisco son privadas. Las noticias locales señaladas en rojo representan más del 80% de las noticias de esa universidad concreta.

En relación con su producción de noticias y como se clarifica en la Tabla III, las universidades privadas presentan una presencia en medios escritos llamativamente inferior al de las universidades públicas con un par de excepciones: la Universidad de Navarra, que se sitúa como la décima con mayor número de noticias en prensa escrita, y la Universidad de Deusto, cuyo número de noticias está ligeramente por encima del promedio de las universidades públicas, situándose en la posición 21. El resto del conjunto de universidades privadas se encuentran infrarrepresentadas si las comparamos con las universidades públicas (Figura 1). La producción de noticias entre las universidades es bastante desigual, hasta el punto de

poder considerarse dos grupos diferenciados. El promedio de noticias de los centros privados (79,5) es inferior al mínimo de noticias de los centros públicos (120 noticias de la Universidad de Castilla-La Mancha). Estas 30 universidades privadas, que representan el 37% del conjunto, en los meses de septiembre y octubre han ocupado tan sólo el 9,6% de las noticias sobre universidades españolas en la prensa.

**Figura 1. Box-Plot de las noticias de las universidades españolas según la naturaleza de su gestión en los medios impresos españoles (septiembre-octubre 2014)**



La red de universidades españolas según su similaridad en prensa presenta un grafo compuesto por 81 nodos divididos en cuatro figuras (Figura 2). El principal componente está formado por 67 universidades. Los otros tres componentes son más pequeños y su formación responde a cuestiones geográficas. El segundo componente en tamaño es el representante de la Región de Murcia y el sur de la Comunidad Valenciana, compuesto por la Universidad de Murcia, Universidad de Alicante, Universidad Miguel Hernández, Universidad Politécnica de Cartagena y Universidad Católica de San Antonio. El tercer componente representa a las universidades canarias y se compone por la Universidad de La Laguna, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y la Universidad Europea de Canarias. El cuarto componente representa a Valladolid y Segovia y está compuesto por la Universidad de Valladolid, Universidad Europea Miguel de Cervantes y la IE University (institución que cuenta con un campus en Segovia).

Es principalmente el componente geográfico aquel que mayor influye en la co-presencia en medios de las universidades. A esta excepción hay que llamar la atención sobre la relación que mantienen la UNED y la UNIR. Curiosamente, la UNED y la UNIR son centros muy similares entre sí, ya que son centros no presenciales. Otro aspecto a destacar es el caso andaluz, donde se aprecia la polarización de las universidades en dos grupos: occidente y

oriente. Al frente de cada uno destacan las dos universidades históricas de la región: Sevilla y Granada. Igualmente, en el centro geográfico de la red se sitúan las universidades madrileñas como aquellos centros con mayor poder de centralidad en la red social. En el componente principal podemos encontrar otros clústeres visibles y diferenciables, como es el clúster de universidades gallegas, catalanas, valencianas y castellano leonesas.

Figura 2. Red de universidades españolas según su similitud de acuerdo con la distribución de noticias por cabecera



Nota: Los tamaños se relacionan con el número de noticias. Las universidades con título rojo son privadas, las que poseen el título negro públicas.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En primer lugar, la metodología se muestra eficiente, pues presenta una representación del sistema universitario español legible y lógica donde se aprecia que el principal elemento aglutinador de universidades es el geográfico, lo que demuestra que estamos ante un sistema de universidades con perfiles regionales. Son, por tanto, los medios locales y regionales, los más numerosos, aquellos que justifican principalmente las relaciones y agrupaciones de universidades. Por otra parte, el tamaño de los nodos, asociado al número de noticias totales, aporta una información de gran utilidad para detectar a las universidades líderes de noticias en el sistema y en los diferentes clústeres regionales.

Por otro lado, también se valida la muestra, las noticias impresas a través de MyNews Online. Anteriormente sólo se había realizado un estudio sobre universidades en prensa utilizando Google News (Herrero-Solana y otros, 2014; Legerén, 2014), muy interesante por su proactividad a la hora de recuperar los datos, pero que en la actualidad y debido a la desvinculación de Google News con los medios españoles se muestra inviable. Por lo que aplicamos una metodológica alternativa, ya probada en otros estudios (González-Riaño y otros, 2014; Repiso y otros, 2013), que además destaca por tener un objeto mucho más representativo (la prensa impresa española) y que, en el caso de la representación de las universidades, demuestra una gran riqueza, tanto en número de noticias como en variedad de cabeceras nacionales.

Las universidades son una fuente de información habitual de los medios impresos nacionales. En el contexto del periodismo local, hemos observado cómo estos centros educativos cobran mayor importancia en la generación de contenidos periodísticos, en la línea de otros estudios (Kim y otros, 2007; Herrero-Solana y otros, 2014). De este modo, las universidades utilizan a la prensa local como nexo con sus respectivos públicos, para poder llegar hasta ellos. ¿Qué significa esto? Que muchas de las noticias de las universidades, especialmente las publicadas en prensa local, son provocadas, “esto es, generadas, buscadas y provocadas por la propia institución, resultado de sus propias estrategias comunicativas llevadas a cabo desde su gabinete de prensa” (Feijóo, 2013: 161). Por tanto, aquellas universidades que destacan por su gran presencia en los medios locales en comparación con los nacionales bien pueden ser el resultado de la conjunción de gabinetes de comunicación muy eficientes y periódicos locales faltos de noticias.

Las universidades con sede en Madrid y Barcelona, y especialmente sus gabinetes de comunicación, tienen un acceso más cercano que otros centros universitarios a los medios nacionales. Esta proximidad podría ser un factor más que explicase la presencia de las universidades capitalinas en la prensa nacional, o dicho de otra forma, las universidades de la periferia tienen mayor dificultad para aparecer en la prensa nacional por su distancia geográfica y, por tanto, social con el centro. Lo cierto es que la periferia es un factor que influye directamente en la composición de la red, ya que las universidades madrileñas y

aquellas universidades con gran impacto en prensa nacional se sitúan principalmente en posiciones centrales.

Por otro lado, la escasa presencia de las universidades privadas en la prensa, a rasgos generales, en comparación con los centros públicos puede tener varias causas. Entre ellas, podría encontrarse que son las universidades públicas españolas de mayor tamaño las que encabezan los rankings de productividad investigadora y de transferencia tecnológica (Robinson-García y otros, 2014), es decir la actividad científica en las privadas es menor. En segundo lugar, se deben plantear otros aspectos como son el tamaño de los centros y la juventud de los mismos. Si examinamos las pocas universidades privadas que destacan en su presencia en prensa, sabemos que se diferencian especialmente del resto por su antigüedad y tamaño y, en el caso de la Universidad de Navarra, también por su actividad científica.

Para futuros trabajos, el artículo deja abiertos varios aspectos que merecen ser investigados. En primer lugar, sería especialmente interesante contrastar qué variables están relacionadas con la producción de noticias sobre universidades, variables como el tamaño, la presencia de gabinetes de comunicación y su tamaño, presencia de facultades de Comunicación, la actividad científica o la antigüedad de la institución. El tamaño y la producción científica contrastado con las noticias se ha estudiado en las universidades andaluzas (Legerén, 2014), pero con una muestra reducida (de universidades), que no permite inferir conclusiones. En último lugar, otra futura línea de continuidad de este trabajo consistiría en la creación de una herramienta que permitiese medir la visibilidad en prensa de las universidades, ponderando adecuadamente las noticias de acuerdo a los datos de difusión de cada medio.

## AGRADECIMIENTOS

Esta investigación ha sido financiada por UNIR Research (<http://research.unir.net>), Universidad Internacional de la Rioja (UNIR, <http://www.unir.net>), dentro del Plan Propio de Investigación, Desarrollo e Innovación [2013- 2015], Grupo de Investigación “Comunicación y Sociedad Digital.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Adams, R. H. (1970). *Determination and Comparison of Biological Principles in the Public Press and in BCS Biology text*. Oregon State University.

Aguillo, I., Ortega, J., & Fernández, M. (2008). Webometric ranking of world universities: Introduction, methodology, and future developments. *Higher Education in Europe*. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03797720802254031>

Aspara, J., Aula, H.-M., Tienari, J., & Tikkanen, H. (2014). Struggles in organizational attempts to adopt new branding logics: the case of a marketizing university. *Consumption Markets & Culture*, 0, 1–31. doi:10.1080/10253866.2013.876347

- Batagelj, V., & Mrvar, A. (2002). Pajek—analysis and visualization of large networks. In *Graph Drawing* (pp. 8–11). Springer. Retrieved from <http://www.springerlink.com/index/JFJPG0AN9MM0G81D.pdf>
- Bornmann, L., Moya Anegón, F. de, & Leydesdorff, L. (2012). The new Excellence Indicator in the World Report of the SCImago Institutions Rankings 2011. *Journal of Informetrics*, 6(2), 333–335. doi:10.1016/j.joi.2011.11.006
- Braam, R., Moed, H., & Raan, A. Van. (1991a). Mapping of science by combined co-citation and word analysis, I. Structural aspects. *JASIS*. Retrieved from <http://www.cwts.nl/tvr/documents/avr-cocit-word-i.pdf>
- Braam, R., Moed, H., & Raan, A. Van. (1991b). Mapping of science by combined co-citation and word analysis: II: Dynamical aspects. *JASIS*. Retrieved from <http://www.cwts.nl/tvr/documents/avr-cocit-word-ii.pdf>
- Carrillo Durán, M. V., Castillo Díaz, A., & Blasco Sánchez, T. (2013). La transmisión de marca de las universidades españolas en sus webs. *Historia Y Comunicación Social*, 18(especial), 195–205.
- Chapleo, C. (2004). Interpretation and implementation of reputation/ brand management by UK university leaders. *International Journal of Educational Advancement*, 5(1), 7–24. Retrieved from [http://eprints.bournemouth.ac.uk/18948/1/Chapleo\\_article\\_amended\\_11-22-03.doc](http://eprints.bournemouth.ac.uk/18948/1/Chapleo_article_amended_11-22-03.doc)
- Eck, N. van, Waltman, L., Dekker, R., & Berg, J. van den. (2010). A comparison of two techniques for bibliometric mapping: Multidimensional scaling and VOS. *Journal of the American Society for Information Science*, (12), 2405–2416. doi:10.1002/asi.21421
- Feijó Fernández, B. (2013). La proyección pública de la Universidad de Vigo a través de su diario digital. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(Especial), 159–167.
- Finley, C. W., & Caldwell, O. W. (1923). Biology in the Public Press. In *Digest of Investigations in the Teaching of Science*. Philadelphia: Blakestones Son & Co.
- González-Riaño, M. G., Repiso, R., & López-Cózar, E. D. (2014). Repercusión de los rankings universitarios en la prensa española. *Revista Española de Documentación Científica*, 37(3), 1–9. doi:10.3989/redc.2014.2.1128
- Gualar, J., & Abadal, E. (2009). Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas. *El Profesional de La Información*, 18, 255–269. doi:10.3145/epi.2009.may.02
- Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(September 2006), 942–948. doi:10.1016/j.jbusres.2007.01.019

- Herrero-Solana, V., Arboledas, L., & Legerén-Álvarez, E. (2014). Universidades y Google News : visibilidad internacional a través de los medios de comunicación online. *Revista Española de Documentación Científica*, 37(3), e052. doi:10.3989/redc.2014.3.1130
- Huguet, M. G. (2010). La mercantilización de la universidad. *Revista Electrónica Interuniversitaria de ...*, 13(2), 89–106. Retrieved from <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=781027>
- Kamada, T., & Kawai, S. (1988). A simple method for computing general position in displaying three-dimensional objects. *Computer Vision, Graphics, and Image Processing*, 41(1), 43–56. doi:10.1016/0734-189X(88)90116-8
- Kim, S. H., Brunner, B. R., & Fitch-Hauser, M. (2006). Exploring community relations in a university setting. *Public Relations Review*, 32(May 2005), 191–193. doi:10.1016/j.pubrev.2006.02.018
- Kim, S. H., Carvalho, J. P., & Cooksey, C. E. (2007). Exploring the effects of negative publicity: News coverage and public perceptions of a university. *Public Relations Review*, 33, 233–235. doi:10.1016/j.pubrev.2007.02.018
- Kohring, M., Marcinkowski, F., Lindner, C., & Karis, S. (2013). Media orientation of German university decision makers and the executive influence of public relations. *Public Relations Review*, 39(3), 171–177. doi:10.1016/j.pubrev.2013.01.002
- Legerén Álvarez, E. (2014). *Visibilidad de las universidades andaluzas en los medios de comunicación on-line a través de Google News*. Universidad de Granada.
- Leydesdorff, L., & Persson, O. (2010). Mapping the geography of science: Distribution patterns and networks of relations among cities and institutes. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1622–1634. doi:10.1002/asi.21347
- Melewar, T. C., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41–57. doi:10.1108/13563280510578196
- Münch, R. (2010). Der Monopolmechanismus in der Wissenschaft. *Berliner Journal Für Soziologie*, (20), 341–370. doi:10.1007/s11609-010-0132-x
- Ortega, J., Aguillo, I., Cothey, V., & Scharnhorst, A. (2008). Maps of the academic web in the European Higher Education Area—an exploration of visual .... *Scientometrics*, (6), 1–20. Retrieved from <http://www.akademai.com/index/b762705301152n23.pdf>
- Ortega, J. L., & Aguillo, I. F. (2009). Mapping world-class universities on the web. *Information Processing and Management*, 45(2), 272–279. doi:10.1016/j.ipm.2008.10.001



- Peters, H. P., Brossard, D., de Cheveigné, S., Dunwoody, S., Kallfass, M., Miller, S., & Tsuchida, S. (2008). Science communication. Interactions with the mass media. *Science*, *321*(July), 204–205. doi:10.1126/science.1157780
- Raupp, J. (2012). Mediatization of society – Consequences for organizational communication. *Comunicação E Sociedade*, *8*, 201. Retrieved from <http://www.lasics.uminho.pt/OJS/index.php/comsoc/article/view/1191>
- Repiso, R., Rodríguez-Pinto, M. Á., & García García, F. (2013). Posicionamiento y agrupación de la prensa española : análisis de contenido de las noticias generadas en la Jornada Mundial de la Juventud 2011. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, *19*(2), 1091–1106. doi:10.5209/rev\_ESMP.2013.v19.n2.43490
- Riffe, D., Aust, C. F., & Lacy, S. R. (1993). The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *70*(1), 133–139. doi:10.1177/107769909307000115
- Riffe, D., Lacy, S., & Drager, M. W. (1996). Sample Size in Content Analysis of Weekly News Magazines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *73*(3), 635–644. doi:10.1177/107769909607300310
- Robinson-García, N., Rodríguez-Sánchez, R., García, J. A., & Torres-Salinas, D. (2013). Análisis de redes de las universidades españolas de acuerdo a su perfil de publicación en revistas por áreas científicas. *Revista Española de Documentación Científica*, *36*(4), 1–16. doi:10.3989/redc.2013.4.1042
- Robinson-García, N., Torres-Salinas, D., Delgado López-Cózar, E., & Herrera, F. (2014). An insight into the importance of national university rankings in an international context: the case of the I-UGR rankings of Spanish universities. *Scientometrics*, *101*, 1309–1324. doi:10.1007/s11192-014-1263-1
- Rowe, D. (2005). Working Knowledge Encounters: Academics, Journalists and the Conditions of Cultural Labour. *Social Semiotics*, *15*(March 2015), 269–288. doi:10.1080/10350330500310046
- Rowe, D., & Brass, K. (2008). The uses of academic knowledge: the university in the media. *Media, Culture & Society*, *30*(5), 677–698. doi:10.1177/0163443708094015
- Scheufele, D. a., Shanahan, J., & Kim, S.-H. (2002). Who Cares about Local Politics? Media Influences on Local Political Involvement, Issue Awareness, and Attitude Strength. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *79*, 427–444. doi:10.1177/107769900207900211
- Scott, P. (1987). Los receptores finales de la información científica y universitaria. In *Universidad y Medios de Comunicación*. Madrid: Consejo de Universidades.

Torres-Salinas, D., Delgado-López-Cózar, E., García-Moreno-Torres, J., & Herrera, F. (n.d.). Rankings ISI de las Universidades Españolas según Campos Científicos: descripción y resultados . *El Profesional de La Información*.

Vargas-Quesada, B. (2005). Visualización y análisis de grandes dominios científicos mediante redes pathfinder (PFNET). Retrieved from <http://digibug.ugr.es/handle/10481/590>

Wæraas, A., & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding. *Higher Education*, 57(123), 449–462. doi:10.1007/s10734-008-9155-z



# Las universidades españolas en la prensa extranjera. Análisis de su cobertura periodística

*Spanish universities in the foreign press. Analysis of  
their journalistic coverage*

Trabajo publicado en El Profesional de la Información DOI: [10.3145/epi.2018.ene.08](https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.08).  
Autores. *Rafael Repiso y Marian Chaparro.*

**Resumen.** Este estudio analiza la presencia de las universidades españolas en la prensa extranjera. Se lleva a cabo un análisis cuantitativo de los textos publicados en la prensa internacional, indexada en *Proquest News & Newspapers*, en los que aparece alguna de las 81 universidades españolas. Se analizan 37.080 textos publicados en 1.119 cabeceras de prensa internacional de 80 países. Los principales resultados muestran cómo Estados Unidos y México son los países donde las universidades españolas tienen mayor presencia en las cabeceras extranjeras. Además, se observa que existe una correlación fuerte entre el número de noticias publicadas y la producción científica de primer nivel desarrollada en las universidades.

**Palabras Clave.** Marca; Universidad; Prensa; Noticias; Fuentes de información; Producción científica.

## 1. INTRODUCCIÓN

El estudio de la cobertura periodística de las universidades es un indicador con interés en diferentes áreas y que en España ha despertado una atención reciente (**Herrero-Solana; Arboledas; Legerén-Álvarez**, 2014; **Repiso; Merino-Arribas; Chaparro-Domínguez**, 2016; **González-Pedraz et al.**, 2017). Este campo atañe directamente a aspectos como la comunicación corporativa y la imagen de marca (**Simancas-González; García-López**, 2017). Numerosos trabajos subrayan cómo las universidades intentan aparecer todos los días en los medios de comunicación para conseguir identidad de marca, legitimidad y mejorar su posición en el mercado en un contexto universitario cada vez más mercantilizado (**Rowe**, 2005; **Aspara et al.**, 2014). La cobertura que los medios otorguen a las universidades condicionará la percepción de su imagen por la sociedad, mejorándola o dañándola (**Kim; Carvalho; Cooksey**, 2007). Una cobertura positiva les ayuda a atraer estudiantes e investigadores excelentes, mientras que una negativa podría aumentar los problemas estructurales que padecen (**Münch**, 2010). Es tal la importancia de los medios de comunicación en el contexto universitario que **Kohring et al.** hablan de “mediatización” (2013, p. 172), ya que las universidades adaptan su comportamiento al escrutinio de los medios.

Estas instituciones cada vez invierten más en estrategias de marca, que está relacionada con su identidad y su imagen percibida por sus públicos (**Aspara et al.**, 2014) y formada por tres valores emocionales: la implicación de las personas, los atributos de la marca y la autoestima (**Melewar; Akel**, 2005). La marca y la calidad son dos fuentes destacadas para que las universidades logren una ventaja competitiva en su sector (**Sultan; Wong**, 2013). Las iniciativas estratégicas de marca, que han comenzado a desarrollarse en la última década, van más allá del diseño de escudos, eslóganes o un plan de marketing ya que buscan una reestructuración completa de los procesos universitarios (**Hearn**, 2010). Pero antes de implementar estas estrategias de marca, la universidad debe definir la esencia de qué es, quién es y qué representa en cuanto a valores y características (**Wæraas; Solbakk**, 2009).

Son específicamente los departamentos de comunicación de las universidades los responsables directos de velar por la presencia de la universidad en la prensa, actuando como mediadores y traductores de la información en conexión con los medios (**Castillo-Esparcia; Almansa-Martínez**, 2004). Es la prensa la que decide qué publica y qué no, pero el enfoque que los medios dan a los temas cubiertos está muy influenciado por los departamentos de comunicación de las universidades, que tienen contacto directo con los medios (**Fortunato**, 2008). Estos departamentos consiguen que las universidades aparezcan en los medios en papel de cuatro formas diferentes, según **Rowe y Brass** (2008): cuando sus profesores aparecen como autores de textos de opinión, cuando los medios utilizan las notas de prensa que elaboran estos departamentos de comunicación, cuando sus profesores aparecen como fuentes de entrevistas personales o reportajes y cuando los medios utilizan fuentes de la universidad sin nombre y apellidos en temas controvertidos. Los profesores son, por tanto, los principales responsables de la actividad universitaria de la que se hacen eco los medios.

Aunque las universidades, las editoriales científicas, los museos e instituciones similares se relacionan cada vez más con sus públicos de manera directa (**Fahy; Nisbet**, 2011), los medios son el canal principal que utiliza la sociedad para acercarse a la ciencia (**Schäfer**, 2011). Explican, difunden y popularizan determinados temas científicos en detrimento de otros, lo

que tiene un fuerte impacto en la configuración de la agenda pública y el debate social (Weingart; Engels; Pansegrau, 2000). Desde los estudios bibliométricos se ha caracterizado a las universidades principalmente por su producción científica, aunque desde hace dos décadas también por su presencia y actividad web y, recientemente, a través de Altmetrics, según los registros en plataformas de la web 2.0 (Priem; Hemminger, 2010). En cambio, no existan apenas trabajos cuantitativos como este, focalizado en la presencia de las universidades en un medio clásico y de masas como es la prensa escrita.

Esta investigación busca alcanzar los siguientes objetivos:

- Identificar la presencia de las universidades españolas en la prensa extranjera.
- Establecer un mapa con los países en los que la universidad española aparece en sus respectivas cabeceras.
- Analizar la relación existente entre el número de noticias en prensa extranjera y variables como el tamaño, la antigüedad y la producción científica de la universidad.

## 2. MATERIAL Y MÉTODOS

Este trabajo es un análisis cuantitativo multivariante sobre las noticias en las que aparecen universidades españolas publicadas en la prensa internacional, en concreto, en los periódicos indexados en *Proquest News & Newspapers*. En primer lugar, se estudia la distribución de las noticias por universidades y países y, en segundo lugar, se compara la relación de su presencia en medios con seis variables: producción en la *Web of Science* (*WoS*), antigüedad, número de alumnos, profesores, grados y de másteres. Los datos de todas las universidades no son públicos, por lo que la segunda parte del estudio se ha realizado con 60 centros universitarios de los 81 posibles (estos datos se pueden consultar en el anexo).

### 2.1. Recogida de datos

La búsqueda de noticias se realizó en enero de 2017 y se limitó a los textos periodísticos donde apareciese alguna universidad española publicados hasta el 31 de diciembre de 2016 en prensa extranjera de la base de datos *Proquest News & Newspapers*. En la actualidad son cuatro las bases de datos de noticias utilizadas en este tipo de estudios: *Lexis Nexis*, *Factiva*, *MyNewsOnline* (Guallar; Abadal, 2009) y *Proquest News & Newspapers*. *MyNewsOnline* tiene una cobertura muy amplia para prensa española (González-Riaño; Repiso; López-Cózar, 2014) pero bastante limitada para prensa internacional. Se barajó utilizar *Lexis Nexis* en este trabajo pero se mostraba desigual frente a *Proquest* en número de noticias y formatos de exportación. El uso de *Factiva* se descartó por la imposibilidad de acceder al producto. Por todo ello, se optó por seleccionar *Proquest*.

La estrategia de recopilación de datos se basó en la búsqueda truncada en el texto de los nombres de las universidades en castellano, inglés y, en el caso de las universidades catalanas, valencianas, baleares, vascas y gallegas, se añadieron sus títulos en las respectivas lenguas oficiales. En la búsqueda se depuraron las noticias duplicadas en el mismo medio. Tras esa depuración, se analizaron 37.080 textos publicados en 1.119 cabeceras de prensa internacional de 80 países.

Los datos relacionados con las características de las universidades se han extraído de diferentes fuentes:

- Producción en la WoS:** este indicador muestra la producción científica de más alto nivel de cada centro. Se extrae del total de trabajos publicados por cada institución en las bases de datos *Core de WoS* (excluyendo *Emerging Source Citation Index*).
- Antigüedad:** se considera la antigüedad de las universidades sin refundaciones. Este dato se extrajo del *U-Ranking* (Pérez et. al, 2017).
- Número de profesores:** se ha tenido en cuenta el número de profesores doctores a tiempo completo. Este dato se extrajo del *U-Ranking* (Pérez et. al, 2017).
- Número de alumnos:** este dato se extrajo del *U-Ranking* (Pérez et. al, 2017).
- Número de grados y másteres:** estos datos se extrajeron del *U-Ranking* (Pérez et. al, 2017).

## 2.2. Análisis estadístico

En primer lugar, se realiza un análisis descriptivo básico, en el que se identifica el número de noticias por universidades, después se realiza otro análisis descriptivo del conjunto de universidades españolas, donde se estudia la cobertura mediática por países, y, por último, se lleva a cabo un análisis de regresión múltiple, para identificar la relación del número de noticias en prensa con las seis variables anteriores. Este último tipo de análisis se aconseja para un tamaño muestral de al menos diez casos por cada variable independiente estudiada (Igartúa-Perosanz, 2006). En este estudio se analizan 60 universidades y seis variables independientes, por lo que el tamaño muestral se ajusta a los requisitos de la técnica.

**Tabla 1. Etapas en el desarrollo del análisis de datos**

Búsqueda de noticias relacionadas con las universidades españolas en <i>Proquest® News &amp; Newspapers</i>
Búsqueda de características de las universidades españolas
Normalización de noticias y creación de base de datos en <i>Microsoft Access</i> (eliminación de noticias duplicadas y noticias incorrectas)
Búsqueda y asignación de nacionalidad a las cabeceras
Análisis de la distribución de noticias por universidades ( <i>Microsoft Excel</i> )
Análisis de la distribución de noticias por países ( <i>Microsoft Excel</i> y <i>Pajek</i> )
Regresión lineal múltiple ( <i>Microsoft Excel</i> , <i>XLSTAT</i> y <i>Tableau</i> )

## 3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

### 3.1. Distribución de noticias por universidades y países

El primer objetivo de la investigación consiste en identificar la presencia de las universidades españolas en la prensa extranjera. Si se estudia la distribución de noticias por universidades (tabla 2), se observa que son las instituciones históricas (creadas antes del siglo XX) las que tienden a aparecer más en los medios extranjeros. En promedio, una universidad histórica presenta siete veces más noticias en la prensa internacional frente a las universidades creadas en los siglos XX y XXI. Asimismo, las universidades privadas tan solo aparecen en 4.065 noticias, un 11% del total, frente a 33.015 noticias (89%) en las que aparecen los centros públicos.

Si se comparan las noticias que mencionan a las universidades en prensa internacional y nacional, se observa que la mayoría de universidades aparece en mayor medida en las cabeceras españolas. Sin embargo, algunos centros invierten esta tendencia y se posicionan con un perfil más internacional, como es el caso de *Universitat de Barcelona*, *Universidad de Navarra*, *Universidad de Salamanca* o *Universidad de Granada*.

**Tabla 2. Las universidades españolas en las noticias en la prensa internacional y nacional en la base de datos *Proquest News & Newspaper* (-2017)**

UNIVERSIDADES	INT	ESP	UNIVERSIDADES	INT	ESP
<i>U. Complutense</i>	4989	6261	<i>U. de Cantabria</i>	132	10
<i>U. de Barcelona</i>	4635	3701	<i>U. de Lleida</i>	119	189
<i>U. de Navarra</i>	2248	1816	<i>U. Pontificia Comillas</i>	119	149
<i>U. de Salamanca</i>	2176	1143	<i>U. de Huelva</i>	118	152
<i>U. de Granada</i>	2085	1711	<i>U. Pablo de Olavide</i>	118	305
<i>U. Aut. de Barcelona</i>	1639	1728	<i>U. de Jaén</i>	113	214
<i>U. de València</i>	1616	3193	<i>U. de les Illes Balears</i>	112	184
<i>U. Autónoma de Madrid</i>	1337	1945	<i>U. Jaume I</i>	111	555
<i>U. de Córdoba</i>	984	352	<i>U. Da Coruña</i>	107	317
<i>U. de Alcalá</i>	971	1296	<i>U. Ramón Llull</i>	106	227
<i>U. Pompeu Fabra</i>	873	1648	<i>U. Miguel Hernández</i>	105	377
<i>U. Carlos III</i>	840	1440	<i>U. de Burgos</i>	88	98
<i>U. de Santiago de Comp.</i>	768	547	<i>U. Pontificia de Salamanca*</i>	86	104
<i>U. Politécnica de Madrid</i>	735	768	<i>U. de La Rioja</i>	84	89
<i>U. de Sevilla</i>	673	1252	<i>U. Camilo José Cela*</i>	81	270
<i>U. de Zaragoza</i>	661	833	<i>U. Católica San Antonio*</i>	78	272
<i>U. de Oviedo</i>	650	719	<i>U. Pública de Navarra</i>	74	164
<i>U. Politècnica de València</i>	513	737	<i>U. Antonio de Nebrija*</i>	58	104
<i>U. d'Alacant</i>	506	1208	<i>U. de Almería*</i>	57	105
<i>U. de Málaga</i>	497	624	<i>U. Int. de Catalunya</i>	45	91
<i>U. Pol. de Catalunya</i>	457	399	<i>U. Francisco de Vitoria*</i>	43	156
<i>U. Rey Juan Carlos</i>	455	1022	<i>U. Int. de Andalucía*</i>	35	92
<i>U. del País Vasco</i>	437	1593	<i>U. CEU Cardenal Herrera*</i>	34	129
<i>UNED</i>	431	315	<i>U. de Mondragón</i>	31	82
<i>U. de León</i>	322	165	<i>U. de Vic</i>	28	85
<i>U. de Murcia</i>	309	319	<i>U. Politécnica de Cartagena</i>	24	0
<i>U. de Vigo</i>	296	583	<i>UNIR*</i>	23	111
<i>U. de Deusto</i>	292	863	<i>U. Alfonso X El Sabio*</i>	21	76
<i>U. de Cádiz</i>	270	318	<i>U. Cat. de Valencia</i>	12	118
<i>U. de Castilla-La Mancha</i>	260	382	<i>U. Abad Oliva CEU*</i>	7	21
<i>U. Int. Menéndez Pelayo*</i>	256	858	<i>U. Cat. Sta Teresa de Jesús*</i>	7	20
<i>U. de Valladolid</i>	237	290	<i>U. Eur. M. de Cervantes</i>	5	9
<i>U. Europea de Madrid</i>	234	376	<i>U. Int. de Valencia*</i>	5	84
<i>IE University*</i>	196	153	<i>U. Loyola de Andalucía*</i>	3	15
<i>U. de Girona</i>	158	350	<i>U. San Jorge*</i>	3	53
<i>U. San Pablo CEU*</i>	152	683	<i>UDIMA</i>	3	79
<i>U. Las Palmas G. Canaria</i>	149	132	<i>U. Europea de Canarias*</i>	1	4
<i>U. de Extremadura</i>	148	235	<i>U. Europea de Valencia*</i>	1	12
<i>U. de La Laguna</i>	144	198	<i>U. Isabel I*</i>	1	3
<i>UOC</i>	142	190	<i>U. Europea del Atlántico*</i>	0	3
<i>U. Rovira i Virgili</i>	141	224			

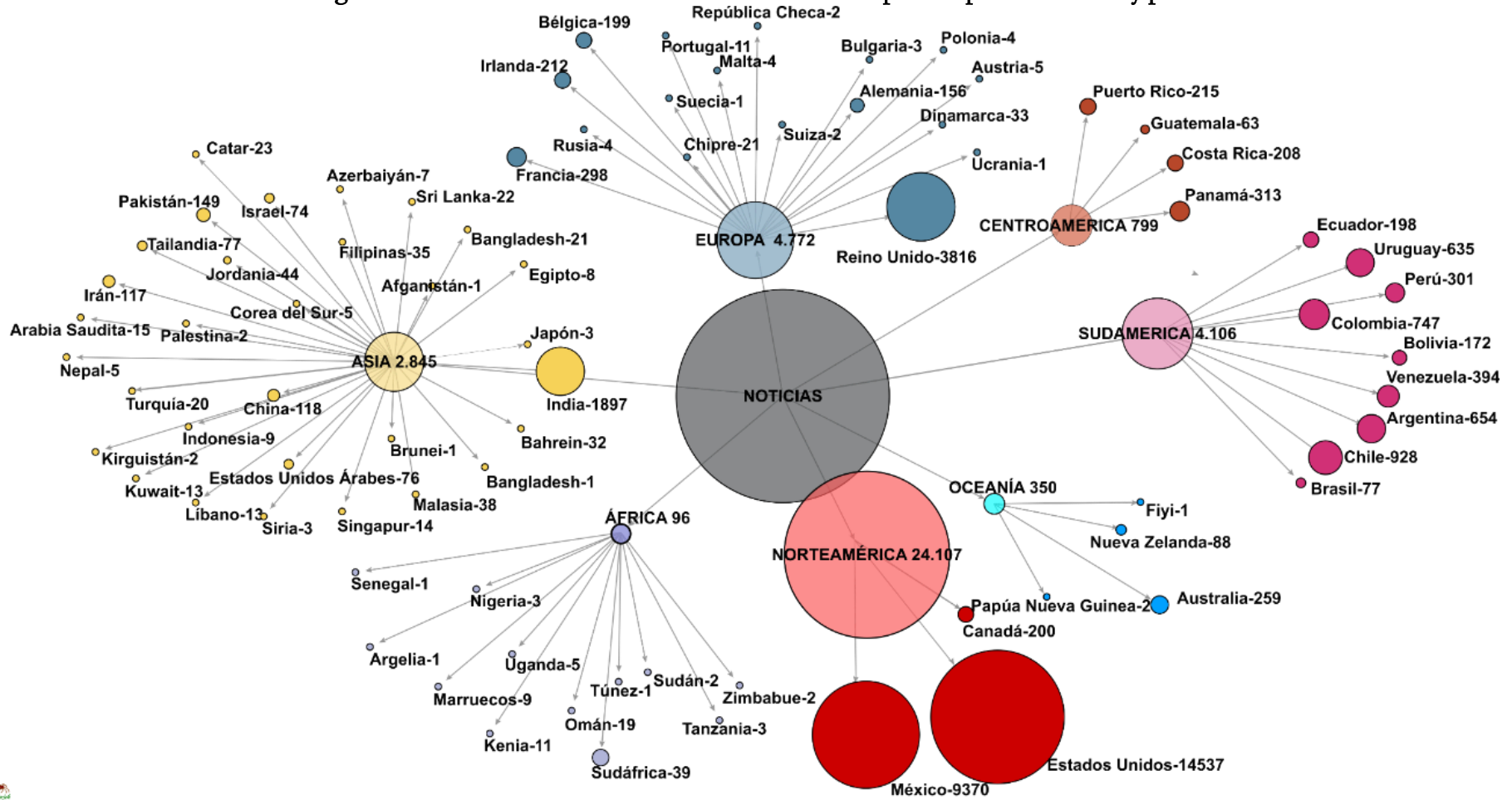
<sup>1</sup>Se destacan en rojo las universidades privadas y en verde, las universidades históricas.



<sup>2</sup>Las universidades marcadas con \* no aportan datos, por lo que son excluidas del posterior análisis de regresión lineal múltiple.

En relación con el segundo objetivo de la investigación, que busca dibujar un mapa mundial de la presencia de la universidad española en la prensa extranjera, la base de datos *Proquest* identifica noticias sobre universidades españolas en 80 países diferentes (Figura). El mayor número de noticias proviene de Norteamérica (65%), siendo Estados Unidos de América (39%) y México (25%) los países donde la universidad española aparece más veces en la prensa, seguidos por Reino Unido (10%), India (5%), Chile (2,5%) y Argentina (1,7%). No obstante, en promedio, los países de Centroamérica y Sudamérica son los que tienen más presente a la universidad española en sus noticias. Por ello, se advierte una relación entre la proximidad cultural y geográfica y el número de noticias. Por otro lado, destaca el escaso número de noticias que genera la universidad española en Europa.

Figura 1. Distribución de noticias sobre universidades españolas por continentes y países



### 3.2. Análisis multivariante

El tercer objetivo de la investigación busca analizar la relación existente entre el número de noticias en prensa extranjera y variables como la antigüedad, el tamaño y la producción científica de la universidad. El estudio de la correlación de las variables independientes que podrían estar relacionadas con la publicación de noticias internacionales demuestra cómo, a excepción del número de estudiantes, todas las variables identificadas correlacionan fuertemente con el número de noticias en prensa (tabla 3). La relación más fuerte con la producción de noticias es el número de artículos publicados en revistas indexadas en la *WoS*. También existe una fuerte relación entre el número de profesores y su producción científica.

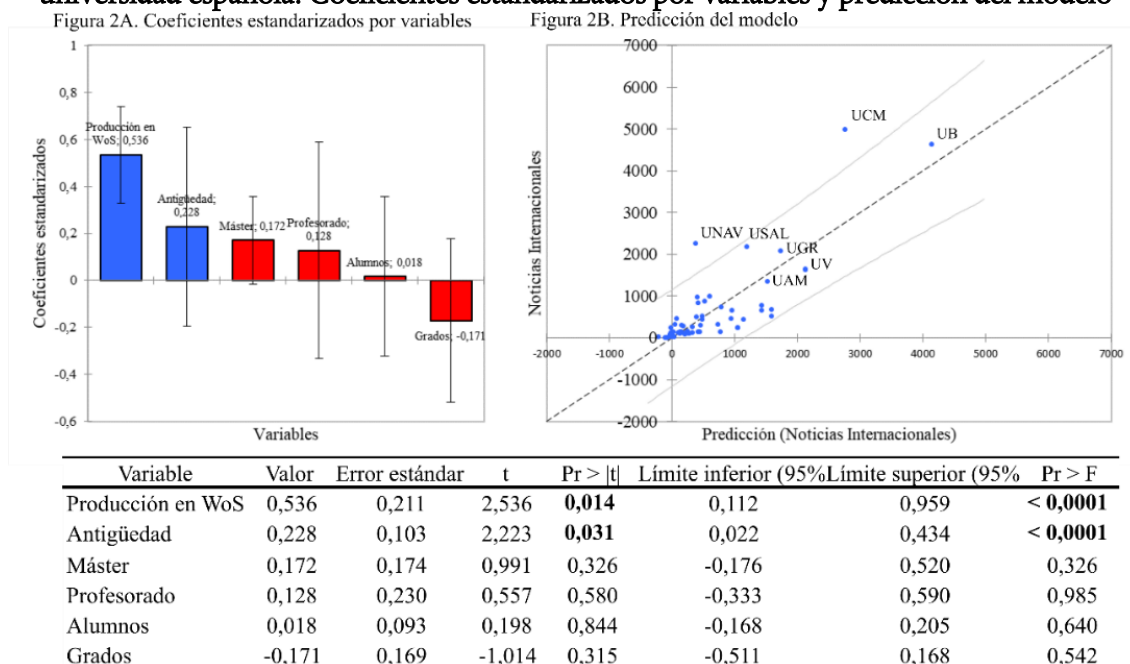
**Tabla 3. Matriz de correlación entre las características de las universidades españolas y las noticias en la prensa extranjera**

	Antigüedad	Producción en WOS	Total alumnos	Nº profesores	Nº grados	Nº másteres	Noticias internacionales
Antigüedad	<b>1</b>	0,554	0,311	0,596	0,569	0,409	<b>0,580</b>
Producción en WOS	0,554	<b>1</b>	0,430	0,871	0,692	0,848	<b>0,809</b>
Total alumnos	0,311	0,430	<b>1</b>	0,531	0,422	0,458	<b>0,394</b>
Nº profesores	0,596	0,871	0,531	<b>1</b>	0,846	0,789	<b>0,731</b>
Nº grados	0,569	0,692	0,422	0,846	<b>1</b>	0,750	<b>0,574</b>
Nº másteres	0,409	0,848	0,458	0,789	0,750	<b>1</b>	<b>0,700</b>
<b>Not. internacionales</b>	<b>0,580</b>	<b>0,809</b>	<b>0,394</b>	<b>0,731</b>	<b>0,574</b>	<b>0,700</b>	<b>1</b>

Pese a que hemos observado cómo las noticias internacionales correlacionaban con las seis variables estudiadas (tabla 3), el análisis de regresión lineal múltiple (Figura A) indica que, de todas ellas, solo la producción en la *Web of Science* y la antigüedad tienen significatividad estadística (prueba F de Fisher  $<0.0001$ ), siendo la primera de ellas el dato que determina en mayor medida (0.536) el número de noticias en prensa. Según este modelo de análisis, el número de alumnos no mantiene relación significativa con la presencia de noticias en el extranjero.

El coeficiente de determinación del modelo ( $R^2$ ) se ajusta a 0.688, lo que da un buen ajuste<sup>1</sup> del porcentaje de variabilidad. Sin embargo, hay dos universidades atípicas (*outliers*) fuera del modelo: la *Universidad Complutense* y la *Universidad de Navarra*. Ambas registran un mayor número de noticias internacionales de lo esperado (figura 2B).

**Figura 2. Regresión lineal múltiple en relación al número de noticias internacionales sobre la universidad española. Coeficientes estandarizados por variables y predicción del modelo**

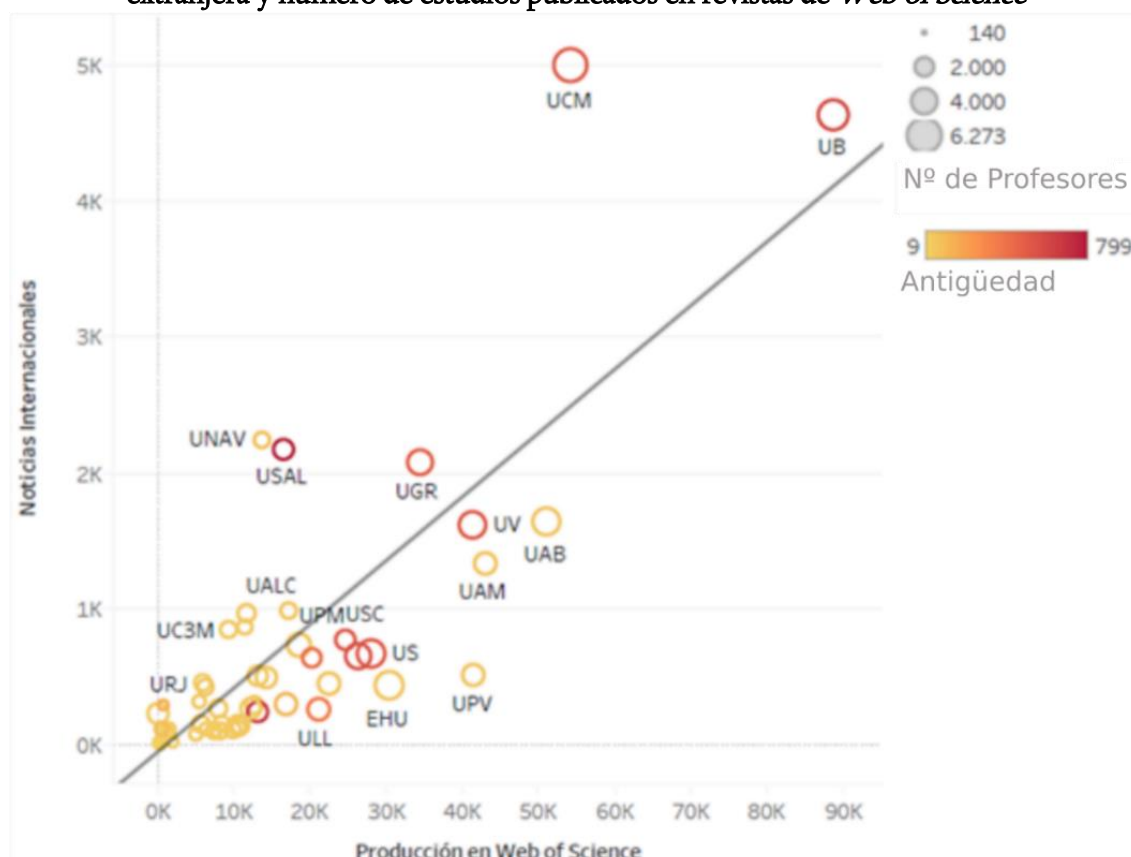


Nota. En la figura 2A se presentan en azul las variables que tienen representatividad estadística en el modelo F de Fisher  $>0.0001$ .

La representación bidimensional de las principales variables para explicar el número de noticias (producción en *WoS*, antigüedad y número de profesores) muestra cuáles son las universidades con mayor presencia en prensa extranjera (figura 3): *Universitat de Barcelona* y *Universidad Complutense*. Se observa, además, cómo hay universidades que obtienen poco rendimiento mediático de su alta producción científica, como son la *Universitat Politècnica de València* y la *Universidad del País Vasco*.

La antigüedad de las universidades muestra que, en general, las más longevas son las que se sitúan en mejores posiciones para producir artículos en revistas de la *WoS* y en el número de noticias extranjeras. No obstante, destacan varias universidades jóvenes con un notable número de noticias: *Universidad de Navarra*, *Universitat Autònoma de Barcelona* y *Universidad Autònoma de Madrid*. Por último, en relación al número de profesores, se aprecia que las universidades con mayores claustros son también las que mayor producción obtienen en artículos científicos y noticias, con la excepción de la *Universidad de Navarra*.

Figura 3. Distribución del número de noticias de las universidades españolas en la prensa extranjera y número de estudios publicados en revistas de *Web of Science*



#### 4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La distribución de noticias por universidades se asemeja a la estudiada por **Repiso, Merino-Arribas** y **Chaparro-Domínguez** (2016), con la diferencia de que en ese estudio se utilizó la base de datos *MyNewsOnline* y se limitó a la prensa española. Esta similitud demuestra la validez o, al menos, la equiparación entre *Proquest News & Newspapers* y *MyNewsOnline*.

Es interesante la fuerte relación que existe entre el número de noticias en prensa extranjera y la producción científica de las universidades españolas, lo que indica que el conocimiento académico que genera la universidad es un factor sustancial para la prensa, como ya indicaron **Rowe** y **Brass** (2008). Esto confirma lo demostrado por **Herrero-Solana, Arboledas** y **Legerén-Álvarez** (2014), que indicaban que en las universidades andaluzas existía una fuerte relación entre el número de noticias en *Google News* y su producción científica. Esta, que representa uno de las tres dimensiones de la universidad (docencia, transferencia e investigación), refuerza la exposición mediática positiva de la universidad y además, de los e. Es, además, un factor fundamental a la hora de posicionar a la universidad en los diferentes rankings (**González-Riaño, Repiso, López-Cózar**, 2014) y es un reclamo para estudiantes e investigadores (**Münch**, 2010). Por ello, se aconseja que las universidades realicen políticas de difusión mediáticas de sus resultados de investigación, que les permitan aumentar la rentabilidad de sus trabajos haciendo a la institución más atractiva ante sus públicos.

Las universidades con mayor presencia en prensa extranjera son en su mayoría las que tienen un número más elevado de artículos científicos en la *WoS*. Sin embargo, sobresalen excepciones como la *Universidad de Navarra* y la *Universidad de Salamanca*, que destacan especialmente en número de noticias cuando sus producciones científicas no son muy abultadas. En el caso de la primera, el mérito es mayor si se tiene en cuenta su juventud y el reducido tamaño de su claustro. El modelo de regresión lineal múltiple identificaba esta universidad como aquella que peor se ajustaba al análisis.

Respecto a las dos universidades *outliers* detectadas en la investigación (*Universidad Complutense* y, de nuevo, *Universidad de Navarra*), aparecen en la prensa extranjera con una presencia superior a lo esperado. Esto indica que en estos dos centros existen otros factores que se deben estudiar, como pueden ser su prestigio, el número de personas que trabajan en sus departamentos de comunicación o que sus profesores sean más activos en sus diferentes roles en los medios, tal y como los enunciaron **Rowe y Brass** (2008).

Por otro lado, el mapa por países debe ser interpretado en torno a diferentes variables: tamaño, idioma, cobertura de revistas en *Proquest*, proximidad cultural, etc. Todas ellas explican que sea Estados Unidos el país donde se registra un mayor número de noticias sobre universidades españolas, seguido de México, Reino Unido y los países latinoamericanos. Dicho de otra forma, la marca “universidad española” está más presente en el continente americano que en otros, incluyendo Europa. Esta es una ventaja para la captación de alumnos (**Aspara et al.**, 2014) y la internacionalización de las universidades españolas.

## 5. CONCLUSIONES

Este estudio tiene relevancia pues refleja una dimensión fundamental de la universidad como es su presencia en los medios y, concretamente, el alcance internacional de las universidades españolas en la prensa extranjera. Además, es interesante observar las relaciones entre la variable estudiada (noticias en prensa extranjera) y otras variables afines, como son la antigüedad de la institución, su tamaño (número de títulos, alumnos y profesores) y su producción científica de primer nivel. Ello permite comprender mejor a instituciones complejas como las universidades españolas y analizar de qué forma todas estas dimensiones se relacionan entre sí. Igualmente, un estudio a todo un sistema universitario como este identifica centros que obtienen resultados extraordinarios, como la *Universidad de Navarra*, y universidades que por sus características presentan un bajo número de noticias sobre lo esperado, o por el contrario, un rendimiento de sus gabinetes de Comunicación extraordinario.

Este estudio se ve limitado a la cobertura de *Proquest*, tanto a nivel internacional como nacional. A nivel internacional, los resultados presentan un sesgo hacia el mundo anglosajón por ser una base de datos norteamericana. A nivel nacional, se presenta un sesgo hacia las cabeceras de ámbito estatal y de las grandes comunidades autónomas. Otro aspecto limitante del estudio son los perfiles de las universidades. Sería interesante estudiar otras variables de las universidades como sus perfiles científicos, su naturaleza pública o privada o su localización geográfica. Un ejemplo de cómo el perfil científico puede influir en la producción es el ranking de Shanghai, que da el doble de valor a los artículos de Ciencias Sociales frente a los de Ciencias (**Docampo**, 2013) para corregir la dificultad comparativa de su producción.

Este trabajo describe una realidad muy amplia que debe ser estudiada con mayor profundidad. Los resultados presentan nuevos interrogantes por abordar como la importancia de la antigüedad en las universidades y cómo ésta influye en su posicionamiento en la prensa extranjera. Relacionado con esto, se podría abordar el estudio de un bien intangible como es el prestigio, ligado a la marca universitaria o qué efectos tiene para las universidades la presencia en prensa. Asimismo, estudiar la producción científica por áreas podría matizar los resultados, tras detectar que existe una fuerte relación entre el número de noticias en prensa extranjera y los artículos en la *WoS*.

Igualmente resultaría interesante abordar cuáles son los medios de comunicación extranjeros en los que más aparece la universidad española y realizar un estudio comparado por cabeceras con otro país europeo para analizar semejanzas y diferencias, así como estudiar la presencia de las universidades extranjeras en la prensa española, lo que nos permitirá comparar sus marcas con las nuestras. Pero quizás sin duda, desde una óptica económica se debería abordar la relación existente entre financiación y presencia en medios, financiación según por objetivos de la universidad (docencia, investigación, Por último, un análisis interno de los departamentos de comunicación de las universidades puede aportar información determinante para explicar la presencia de noticias en la prensa extranjera.

## Notas

<sup>1</sup>Interpretación del valor R2 (coeficiente de determinación) según **Rojo-Abuín** (2007)

<0.3= Muy malo

0.3-0.4= Malo

0.4-0.5= Regular

0.5-0.85= Bueno

>0.85= Sospechoso

## AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento a Laura Chaparro y Nicolás Robinson por sus comentarios y revisiones del trabajo y a los grupos de investigación “Comunicación y Sociedad Digital” y “PROCOMM” de la Universidad Internacional de La Rioja por colaborar en la financiación de este estudio. Igualmente cabe destacar la participación de los revisores en la mejora del trabajo, así como las ideas aportadas para futuras investigaciones.

## 6. REFERENCIAS

**Aspara, Jaakko; Aula, Hanna-Mari; Tienari, Janne; Tikkanen, Henrikki** (2014). “Struggles in organizational attempts to adopt new branding logics: the case of a marketizing university”. *Consumption Markets & Culture*, v. 17, n. 6, pp. 522-552. <http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2013.876347>

**Castillo-Esparcia, Antonio; Almansa-Martínez, Ana** (2004). “Estudio sobre la estructura y el funcionamiento de los gabinetes de comunicación en España”. *Anagramas. Rumbos y sentidos de la Comunicación*, v. 2, n. 4, pp. 47-62. <http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/1252/1184>

**Docampo, Domingo** (2013). “Reproducibility of the Shanghai academic ranking of world universities results”. *Scientometrics*, v. 94, n. 2, pp. 567-587.

<https://doi.org/10.1007/s11192-012-0801-y>

- Fahy, Declan; Nisbet, Matthew-C.** (2011). "The science journalist online: Shifting roles and emerging practices". *Journalism*, v. 12, n. 7, pp. 778-793. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884911412697>
- Fortunato, John-A.** (2008). "Restoring a reputation: The Duke University lacrosse scandal". *Public Relations Review*, v. 34, pp. 116-123. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.006>
- González-Pedraz, Cristina; Pérez-Rodríguez, Ana-Victoria; Campos-Domínguez, Eva; Quintanilla-Fisac, Miguel-Ángel** (2017). "Análisis comparativo de la presencia de las universidades españolas en prensa digital nacional y local". *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 72, pp. 861-882. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1197>
- González-Riaño, María-Guadalupe; Repiso, Rafael; López-Cózar, Emilio-Delgado.** (2014). "Repercusión de los rankings universitarios en la prensa española". *Revista Española de Documentación Científica*, v. 37, n. 3, e055. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2014.3.1128>
- Guallar, Javier; Abadal, Ernest** (2009). "Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas". *El Profesional de la Información*, v. 18, n. 3, pp. 255-269. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.may.02>
- Hearn, Alison** (2010). "Through the looking glass: The promotional university 2.0". En Aronczyk, Melissa; Powers, Dewon (eds.). *Blowing up the brand: Critical perspectives on promotional culture*, pp. 197-219. New York: Peter Lang. ISBN: 978 143 310 867 9
- Herrero-Solana, Víctor; Arboledas, Luis; Legerén-Álvarez, Elisa** (2014). "Universidades y Google News: visibilidad internacional a través de los medios de comunicación online". *Revista Española de Documentación Científica*, v. 37, n. 3, e052. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2014.3.1130>
- Igartúa-Perosanz, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 84 9790 271 8
- Kim, Sei-Hill; Carvalho, John-P.; Cooksey, Christy-E.** (2007). "Exploring the effects of negative publicity: News coverage and public perceptions of a university", *Public Relations Review*, v. 33, n. 2, pp. 233-235. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.018>
- Kohring, Matthias; Marcinkowski, Frank; Lindner, Christian; Karis, Sarah** (2013). "Media orientation of German university decision makers and the executive influence of public relations". *Public Relations Review*, v. 39, pp. 171-177. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.01.002>



- Melewar, TC; Akel, Sibel** (2005). "The role of corporate identity in the higher education sector". *Corporate Communications: An International Journal*, v. 10, n. 1, pp. 41-57. <https://doi.org/10.1108/13563280510578196>
- Münch, Richard** (2010). "The monopoly mechanism in science. On the shoulders of Robert K. Merton". *Berliner Journal für Soziologie*, v. 20, pp. 341-370. <http://dx.doi.org/10.1007/s11609-010-0132-x>
- Pérez, Francisco; Aldás, Joaquín; Aragón, Rodrigo; Zaera, Irene** (2017). *U-Ranking 2017: Indicadores sintéticos de las universidades españolas*. Fundación BBVA e IVIE. [http://dx.medra.org/10.12842/RANKINGS\\_SP\\_ISSUE\\_2017](http://dx.medra.org/10.12842/RANKINGS_SP_ISSUE_2017)
- Priem, Jason; Hemminger, Bradley-M.** (2010). "Scientometrics 2.0: Toward new metrics of scholarly impact on the social Web". *First Monday*, v. 15, n. 7. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2874/2570>
- Repiso, Rafael; Merino-Arribas, Adoración; Chaparro-Domínguez, María-Ángeles** (2016). "Agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional". *Revista Española de Documentación Científica*, v. 39, n. 2, e131. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2016.2.1292>
- Rojo-Abuín, José-Manuel** (2007). *Regresión Lineal Múltiple*. Instituto de Economía y Geografía del CSIC. [http://humanidades.cchs.csic.es/cchs/web\\_UAE/tutoriales/PDF/Regresion\\_lineal\\_multiple\\_3.pdf](http://humanidades.cchs.csic.es/cchs/web_UAE/tutoriales/PDF/Regresion_lineal_multiple_3.pdf)
- Rowe, David** (2005). "Working knowledge encounters: Academics, journalists and the conditions of cultural labour", *Social Semiotics*, v. 15, n. 3, pp. 269-288. <http://dx.doi.org/10.1080/10350330500310046>
- Rowe, David; Brass, Kylie** (2008). "The uses of academic knowledge: The university in the media". *Media, Culture & Society*, v. 30, n. 5, pp. 677-698. <http://dx.doi.org/10.1177/0163443708094015>
- Schäfer, Mike-S.** (2011). "Sources, characteristics and effects of mass media communication on science: A review of the literature, current trends and areas for future research". *Sociology Compass*, v. 5, n. 6, pp. 399-412. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1751-9020.2011.00373.x>
- Simancas-González, Esther; García-López, Marcial** (2017). "Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 735-744. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>
- Sultan, Parves; Wong, Ho-Yin** (2013). "Antecedents and consequences of service quality in a higher education context: A qualitative research approach", *Quality Assurance in Education*, v. 21, n. 1, pp. 70-95. <https://doi.org/10.1108/09684881311293070>

**Wæraas, Arild; Solbakk, Marianne-N.** (2009). "Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding". *Higher Education*, v. 57, pp. 449-462. <http://dx.doi.org/10.1007/s10734-008-9155-z>

**Weingart, Peter; Engels, Anita; Pansegrau, Petra** (2000). "Risks of communication: Discourses on climate change in science, politics, and the mass media". *Public Understanding of Science*, v. 9, n. 3, pp. 261-283. <http://dx.doi.org/10.1088/0963-6625/9/3/304>



# Revistas científicas editadas por universidades en Web of Science: Características y contribución a la marca universidad

## *Scientific journals published by universities in Web of Science: Characteristics and contribution to the university brand*

Rafael Repiso  
Enrique Orduña  
Ignacio Aguaded

Trabajo aceptado para publicación en *El Profesional de la Información*. Trabajo realizado por Rafael Repiso, Enrique Orduña e Ignacio Aguaded Gómez.

### Resumen

El principal objetivo del presente trabajo es analizar la aportación que las revistas académicas hacen a la marca de la universidad. Para ello, se identifica la presencia de revistas y universidades editoras en las bases de datos bibliográficas de referencia (*Web of Science*, *Science Citation Index*, *Social Science Citation Index* y *Arts & Humanities Citation Index*) y se realiza un análisis bibliométrico para describir la población de revistas estudiadas, analizando elementos como la distribución por países, universidades editoras, coedición, tasas de éxito de indexación, presencia por áreas e impacto científico. Se identifican finalmente 1.492 revistas editadas por 387 universidades de 56 países. Las universidades anglosajonas destacan por su elevado número de revistas indexadas en WoS, especialmente *Oxford* y *Cambridge*, que juntas agrupan el 38.7 % de las cabeceras.

### Abstract

This work aims to analyse the contribution that academic journals make to the university brand. To this end, the presence of journals and university in the reference databases (*Web of Science*, *Science Citation Index*, *Social Science Citation Index* and *Arts & Humanities Citation Index*) are identified. Later, a bibliometric analysis is carried out to describe the population of journals studied, analysing elements such as distribution by country, publishing universities, co-publishing, indexing success rates, presence by area and scientific impact. Finally 1,492 journals published by 387 universities in 56 countries are identified. Anglo-Saxon universities stand out for their high number of journals indexed in WoS, especially *Oxford* and *Cambridge*, which together account for 38.7% of the titles.

### Palabras Claves

Revistas Científicas; Marca Universidad, Web of Science, Revistas Universitarias, Edición Científica

**Keywords**

Scientific Journals; Brand University, Web of Science, University Journals, Scientific Edition

## 1. INTRODUCCIÓN

Las universidades son sistemas complejos que trabajan en torno a un intangible diferencial, el conocimiento. La universidad es una institución que funciona adquiriendo, generando y transmitiendo conocimiento. La adquisición se centra en la compra de fondos documentales, suscripción a fuentes informativas tareas de evaluación y contratación de profesores. La transferencia es la transformación de conocimientos y habilidades especializadas en nuevos productos o servicios a la sociedad en sus múltiples dimensiones. La generación de conocimiento recae en la dimensión de investigación (**Orduña-Malea**, 2012), en la que el profesor universitario se erige como principal dinamizador del conocimiento.

No obstante, en el desarrollo de una investigación se necesitan elementos externos que validen y difundan los trabajos internos. Este papel es protagonizado por las revistas científicas. En ese sentido, algunas universidades son gestoras de capital intelectual de primer orden; sus editoriales universitarias revistas constituyen elementos fundamentales en la producción y difusión de conocimiento, así como uno de los principales mecanismos para medir su impacto.

Las revistas científicas, aunque no son originalmente universitarias, nacen de la mano de sociedades. Es la integración de la investigación como elemento de la universidad en el siglo XIX lo que estimula la creación de revistas editadas, aun concentrando su energía editorial en monográficos (**Clement**, 2011; **Hayes; Holley**, 2014). Por tanto, las revistas científicas no son exclusividad universitaria, sino una editora más. De hecho, una de las preguntas que pretende responder este trabajo es qué peso tienen las revistas editadas por universidades en la producción científica mundial. Para ello es importante reflexionar sobre las ventajas y desventajas que supone su edición académica.

La hipótesis de este trabajo es que las revistas son un buen indicador para medir la calidad de una universidad. La investigación y generación de capital intelectual es un elemento clave y diferenciador en la industria y en los entornos competitivos modernos (**Cuganesan; Petty; Finch**, 2006). En el contexto universitario es la producción científica el elemento utilizado para caracterizar a la universidad y sus profesores, departamentos, etc. Es indiscutible la importancia que en todo este proceso tienen las revistas, exigiendo repensar los beneficios que las universidades obtienen de ellas. De hecho, la capacidad de una universidad para crear, gestionar y mantener revistas científicas de impacto en bases de datos internacionales es un criterio sencillo y justificado que refleja su calidad en materia de dimensión editorial y referente científico, y que podría ser utilizado como parámetro de calidad en los rankings universitarios.

¿Qué se necesita para tener una revista científica de forma autónoma? Soporte editorial y recursos humanos (masa crítica de investigadores especializados). Por tanto, para editar, un centro debe poseer suficiente número de investigadores que destaquen en el área temática desarrollada, o tener al menos capacidad para atraerlos.

Actualmente, si excluimos modelos minoritarios (asociaciones de toda índole, colegios profesionales, fundaciones, entidades gubernamentales, etc.), los principales modelos de editoriales de revistas son: a) editoriales de asociaciones científicas; b) editoriales de universidades; c) editoriales de centros de investigación; y d) editoriales científicas

internacionales privadas (de manera minoritaria tendríamos otras como asociaciones de toda índole, colegios profesionales, fundaciones, y otras entidades gubernamentales. En los tres primeros casos el servicio de publicación (y por tanto la edición) es un objetivo secundario, pues cuentan con su propia plantilla de personal científico productor de investigación. En cambio, en las editoriales científicas internacionales privadas la edición y difusión científica sí es una prioridad sin contar con recursos científicos propios. “La verdadera distinción entre los editores comerciales y los que no tienen ánimo de lucro radica en sus objetivos: el lucro del accionista frente a una misión cultural multifacética.” (Esposito, 2007).

Los fines de las editoriales de revistas científicas varían según modelos. Para la industria editorial el principal factor es el económico. Para las sociedades científicas y universidades es el teleológico. La descripción que en su sitio web hace la *Oxford University Press* de sus fines vinculados a los de la universidad no dejan lugar a duda: “Oxford University Press es un departamento de la Universidad de Oxford. Su finalidad es promover el objetivo de Excelencia de la universidad en investigación, becas y educación.” (Oxford University, 2018).

Por tanto, las editoriales universitarias y sus revistas editadas son elementos que ayudan al cumplimiento de los objetivos científicos de las instituciones, visibilizando la presencia prioritaria en un área de conocimiento de la universidad a nivel global.

¿Qué aporta una revista científica a una universidad?

a) Ventajas Docentes

*Escuelas de Formación en Comunicación Científica.* Las universidades aproximan alumnos de postgrado y profesores a la investigación facilitando la colaboración en revistas del centro.

b) Ventajas Científicas

*Difusoras de conocimiento.* Las revistas universitarias publican investigación original validada por la universidad con recursos externos: trabajos realizados por investigadores de instituciones externas.

*Hub científico.* Las revistas científicas estructuran la comunidad científica de un área, pues sus investigadores participan en ellas como lectores, evaluadores y autores. Por tanto, se convierten en un referente en tanto en cuanto éstas se posicionan.

c) Ventajas Estructurales

*Las revistas como gatekeepers de la profesión.* Las revistas científicas son definidas como las gatekeepers de la Ciencia (Crane, 1967), pues sus funciones son evaluar y filtrar las malas investigaciones. Regazzi (2015) reflexiona sobre el poder que tienen para consolidar la carrera de los investigadores, cuando en los sistemas académicos la progresión académica se basa en la evaluación de méritos científicos. Las revistas, al menos las relevantes, tienen el poder indirecto de promocionar a los miembros de la comunidad, aunque según Furlough (2008), las universidades están perdiendo esta capacidad de evaluar la ciencia en favor de otros agentes.

*Las revistas como rédito económico.* La edición de revistas universitarias reduce la dependencia de las editoriales comerciales (Corera-Álvarez; Molina-Molina, 2016). Además, las universidades pueden obtener ingresos por la venta y acceso a sus revistas. Aunque sólo las mejores revistas están en disposición de rentabilizarse.

*Las revistas como valor de intercambio.* “El canje de revistas científicas ha sido utilizado tradicionalmente por las bibliotecas universitarias y científicas como un medio de enriquecer sus colecciones” (Delgado López-Cózar; Ruiz-Pérez; Jiménez-Contreras, 2006). Proyectos como MUSE (<http://muse.jhu.edu>), que en principio fomentaba la digitalización de revistas universitarias y su acceso (Lewis, 1995), aglutinan a editores universitarios, dan a conocer sus revistas y permiten obtener rédito de ellas.

*Las revistas como nexo relacional con otras instituciones.* Se pueden aprovechar las ventajas estructurales de las revistas para poner al servicio de la institución su capital social fomentando y dinamizando la colaboración entre investigadores e instituciones.

Bajo la ‘marca universidad’ podemos valorar el significado en su conjunto de la edición de revistas para una universidad, los beneficios que reporta en el cumplimiento de los objetivos y cómo ésta se visibiliza internacionalmente. La edición de revistas refleja la calidad, prestigio y excelencia en un ámbito científico concreto, incorporando una ventaja extraordinaria: la institución editora no genera conocimiento, sino que lo evalúa por parte del editor otorgándole validez, registrándolo, difundándolo y agregando su propio sello.

El estudio de la universidad desde el paradigma de la marca no tiene más de dos décadas. Con anterioridad se habían estudiado ideas como el prestigio, la reputación o la imagen. Sin embargo, la marca va más allá y parte de dos dimensiones: la que el centro quiere transmitir y la que percibe el público (Aaker; Álvarez del Blanco, 2014). La marca se sitúa en relación directa con las metas y fines de la institución y la realidad de la misma (Aaker; Joachimsthaler, 2000). Según Ali-choudhury, Bennett y Savani (2009) existen tres áreas con diferentes dimensiones de la universidad: elementos identificativos, naturaleza e imaginario asociado (Fig. 1).

Figura 1. Dimensiones de la marca universidad

<b>Elementos Identificativos</b>	Nombre	Logotipos	Lemas	Escudos	Acrónimos
	Otros/Merchandising				
<b>Naturaleza de las universidades</b>	Historia	Localización	Sedes	Producción Científica	
	Orientación Docencia/Investigación			Recursos Humanos	
	Acreditación	Web	Propiedad	Especialización	
	Modalidad Docente		Oferta Deportiva	Tamaño	
	Tipo de Admisión		Oferta Cultural	Infraestructuras	
<b>Imaginario asociado con la universidad</b>	Características de las carreras		Vida académica		
	Empleo Futuro				



*Nota: clasificación ampliada de las dimensiones de la marca universidad propuestas por Ali-chouhoury, Bennet y Savanni (2009). \* La web no estaba incluida en la clasificación de Ali-choudhury, Bennett y Savani*

La marca global de la universidad se ve reforzada por las individuales de sus componentes, profesores, facultades, departamentos o revistas beneficiándose en un prestigio mutuo. Las revistas académicas se encontrarían dentro del apartado “Producción Científica” y cada una de ellas sería una marca diferente dentro de la cartera que gestiona la universidad.

Del público general y académico, las revistas tienen una mayor incidencia en el segundo. No obstante, también las revistas alcanzan al público general cuando sus investigaciones trascienden a los medios de masas (**Repiso; Merino-Arribas; Chaparro-Domínguez, 2016; Repiso; Chaparro-Domínguez, 2018**). Un ejemplo de cómo asociar la marca de una revista beneficia a una institución es la coedición en árabe de la revista *Nature* que realizan desde el año 2012 el *King Abdulaziz City for Science and Technology* (KACST) y *Macmillan Scientific Communications* (MSC), *partner* exclusivo de *Nature Publishing Group* (NPG).

El objetivo de este trabajo es identificar y caracterizar las revistas editadas por universidades que se sitúan como referentes mundiales, entendiendo por referentes aquellas revistas con presencia en las bases de datos *Science Citation Index* (SCI), *Social Science Citation Index* (SSCI) y *Arts & Humanities Citation Index* (A&HCI).

Adicionalmente, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- 1: ¿Cuáles son las universidades que editan una mayor cantidad de revistas de referencia?
- 2: ¿Qué sistemas universitarios, por países, están liderando la edición científica?
- 3: ¿Qué peso (cobertura) e impacto (cuartil en JCR) tienen las revistas editadas por universidades en el contexto de las revistas que lideran la investigación internacional?, ¿existen diferencias entre las distintas áreas de conocimiento?

## 2. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a las preguntas de investigación, se han identificado todas las revistas científicas editadas por universidades en las tres bases de datos *core* de *Web of Science*; *Science Citation Index*, *Social Science Citation Index* y *Arts & Humanities Citation Index*. “These indexes cover three major disciplinary groups – Arts and Humanities, Science and Social Sciences” (**Levine-clark; Gil, 2008**). La elección de estas bases de datos se fundamenta en que en estos productos “se encuentra la bibliografía científica de mayor difusión, visibilidad e impacto internacional” (**Delgado López-Cózar; Cano, 2002**), “longer histories, and easier accessibility in academia” (**Zhang; Leung, 2015**). *Emerging Source Citation Index* ha sido excluida del estudio porque recopila revistas no referentes en proceso de evaluación a la espera de incluirse en bases de datos élite (**Repiso; Torres-Salinas, 2016**).

La identificación de las revistas partió de una primera fase en la que se revisaron todas aquellas indexadas en la *Master List* de *Web of Science* (<http://mjl.clarivate.com>), identificando publicaciones en las que aparecía el nombre de una universidad en la dirección de correspondencia o en el propio. Junto al nombre de la revista, se recopiló toda la

información descriptiva de cada publicación (URL, ISBN, universidad editora, etc.). Este proceso se realizó en abril de 2017.

Aunque la gran mayoría de universidades incluyen el término ‘universidad’ en su nombre (‘University of...’), existe un reducido grupo (como las universidades politécnicas con el MIT a la cabeza) que no lo incluyen. Para validar las revistas creadas por este grupo, se recopiló un listado exhaustivo de universidades que cumplieren esta característica a partir del *Ranking Web de Universidades del Mundo* (<http://webometrics.info>) para buscar posteriormente su presencia en la *Master List* de *WoS*. La elección de este ranking se debió a que es el más exhaustivo cubriendo más de 27.000 instituciones de educación superior.

Una segunda fase de validación consistió en visitar el sitio web de estas revistas, considerado ya desde hace unos años como la fuente primaria frente a la revista en papel (Carpenter, 2008), y comprobar que eran editadas en la actualidad por universidades. En esta identificación individual también se registraron dos datos si aparecía el nombre o un logotipo de la universidad editora en sus páginas principales y si la revista era coeditada con más de una institución.

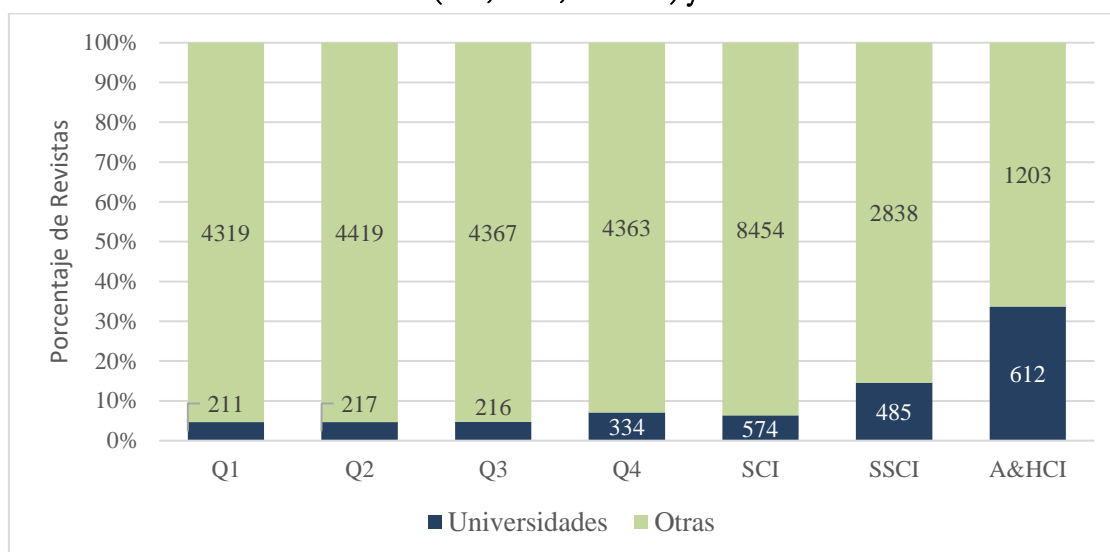
Una vez identificadas y verificadas en *WoS*, se realizó un análisis general de su presencia en las bases de datos seleccionadas (SCI, SSCI y A&HCI) así como su impacto medido en cuartiles y su distribución por países y universidades editoras, estudiándose las universidades que editan un mayor número de revistas (por encima de ocho). Todos los datos fueron exportados a una hoja de cálculo para su análisis. Adicionalmente se utilizó el diagrama de Sankey (Figura) mediante *SankeyMATIC* (Bogart, 2017).

### 3. RESULTADOS

Se han localizado 1.492 revistas editadas por 387 universidades de 56 países, de las cuales el 81.2% (1,211) identifican en portada su pertenencia a una universidad a través de imágenes y enlaces. En cambio, un reducido número (256) no identifican este hecho, empleando páginas secundarias del sitio web (“address” o “about”). En el resto de publicaciones (25) no se ha logrado localizar la web, aunque son identificadas por *WoS* y *Ulrichs* como revistas editadas por universidades.

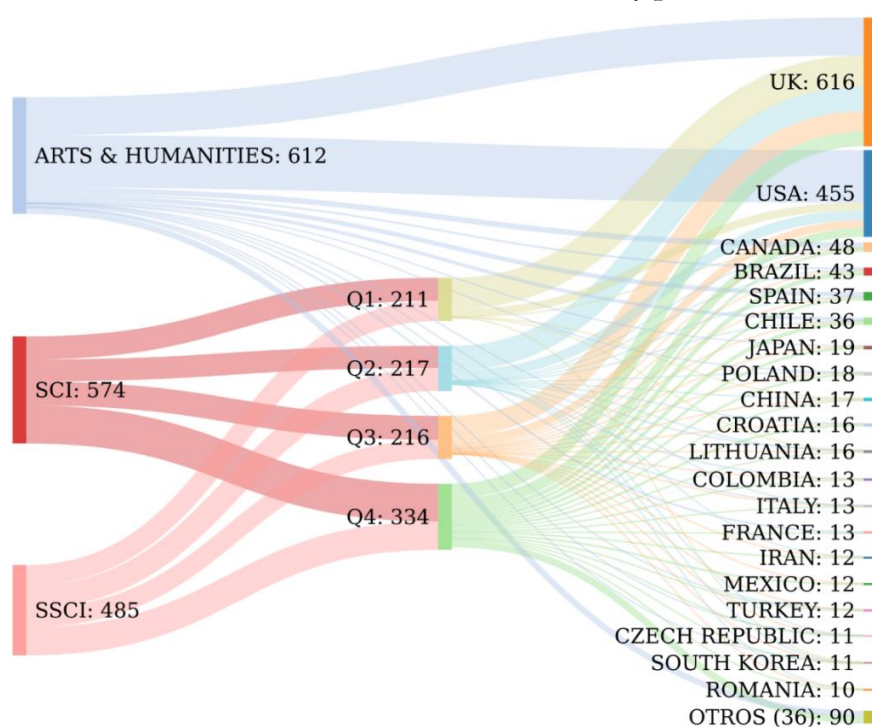
Las revistas editadas por universidades representan una pequeña parte del total de revistas indexadas en SCI, SSCI y A&HCI de *Web of Science* (Figura 2). Apenas un 11.6% del total (en el momento del análisis se registraban 12.860 revistas), pero su presencia es desigual según las bases de datos. Representan un 6.3% en *Science Citation Index*, un 14.6% en *Social Science Citation Index* y un 33.8% en *Arts & Humanities Citation Index*. De igual manera, la presencia de las revistas editadas por universidades en los *Journal Citation Reports* (JCR) se agrupa en los últimos cuartiles, siendo el cuarto cuartil (Q4) el que agrupa más revistas universitarias, y el primero (Q1) el que presenta un menor número.

**Figura 2. Distribución de revistas editadas por universidades en Web of Science según base de datos (SCI, SSCI, A&HCI) y cuartiles**



Las universidades de Gran Bretaña, Estados Unidos y Canadá agrupan un mayor número de revistas editadas (Fig. 3). De las 211 revistas editadas por universidades incluidas en el Q1 de *SCI* y *SSCI*, hasta 164 (77.7%) corresponden a UK mientras que 41 publicaciones (19.4%) pertenecen a Estados Unidos. En el caso del Q2 el patrón es similar, UK reúne al 59.4% de las revistas y Estados Unidos al 24% (52 revistas). Por tanto, la mayor parte de las revistas de Q1 (97%) son editadas por universidades británicas y estadounidenses. En el Q2 sucede algo similar, mientras que las universidades de los restantes países suelen posicionarse en Q3 y Q4.

**Figura 3. Distribución de revistas editadas por universidades en *Web of Science* (*WoS*) según bases de datos (*SCI*, *SSCI*, *A&HCI*), cuartiles y países (2018)**



Las revistas editadas por universidades tienden a acumularse en unas pocas instituciones, los 20 centros con más revistas agrupan el 61.9% del total (Tabla ). Las dos universidades con mayor número de revistas en *WoS* agrupan el 38.7% de las cabeceras, *Oxford* (19,6%) y *Cambridge University* (19,1%). La mayor parte de las universidades sólo tienen una revista en los índices de *WoS* (258 universidades).

Las universidades con mayor concentración de revistas son anglosajonas a excepción de: *Sveučilišta u Zagrebu/University of Zagreb* (Croacia), *Universidade de São Paulo / University of São Paulo* (Brasil), *Pontificia Universidad Católica de Chile* (Chile) o *Vilnius Gediminas Technical University* (Lituania).

Un aspecto destacado de editoriales universitarias de éxito es que muchas de sus revistas tienen coedición. La *Oxford University* tiene un 66.7% de revistas indexadas en *Web of Science* coeditadas con otras instituciones: asociaciones y organismos internacionales de prestigio internacional como la *Royal Astronomical Society* o el Banco Mundial. Algo parecido, pero en menor medida, sucede con las revistas de *Cambridge* (47.7%), *University of Chicago* (38%) o *John Hopkins University* (40.3%).

También destaca su tasa de éxito, entendiendo el éxito como el situar a sus revistas en los índices más prestigiosos del mundo. En este aspecto, la *University of Zagreb* es la institución que tiene una editorial con el porcentaje de revistas indexadas más alto, pues todas ellas se encuentran en *WoS*. En contraste, la *University of São Paulo* sólo tiene indexadas el 6.8% (12) de sus 177 revistas.

**Tabla 1. Editoriales universitarias en Web of Science según número de revistas en 2018 (Top 20; > 8 revistas)**

R	UNIVERSIDADES	TOT. WoS	COE D	SCI	SSCI	Q1	A&HC I	TOT. REVISTAS	TASA ÉXITO
1	Oxford. Univ.	292	195	162	114	113	59	433	67.4
2	Cambridge Univ.	285	136	113	121	49	108	412	69.2
3	Univ. Chicago	54	21	11	31	13	20	75	72
4	Johns Hopkins Univ.	57	23	4	14	1	46	91	62.6
5	Duke Univ.	34	13	4	12	4	27	56	60.7
6	MIT	24	11	7	9	2	11	36	66.6
7	Univ. California	22	1	2	6	2	18	55	40
8	Univ. Edinburgh	20	6	2	5	1	19	45	44.4
9	Univ. of Toronto	16	1	3	5	0	8	45	35.5
10	Univ. Zagreb*	14		10	4	0		*14	100
11	Penn State Univ.	14	5		1	0	13	54	29.6
12	Univ. Illinois	13	2		2	0	11	40	32.5
13	Univ. de Sao Paulo	12		10	4	0		177	6.8
14	Harvard Univ.	11			9	3	2	*87	12.6
15	Indiana Uni.	11	3	1	1	1	9	47	23.4
16	Pont. Univ. Cat. Chile	11		3	4	0	6	33	33.3
17	Univ. Pennsylvania	11	1		3	0	8	19	57.9
18	Univ. Hawaii	8	4	1	2	1	5	25	32
19	Univ. Wisconsin	8	1		4	1	4	12	66.7
20	Vilnius Ged. Techn. Univ.	8		5	3	0		16	50.0

\* Los datos han sido extraídos de la base de datos *Ulrichs*. COED: número de las revistas *WoS* editadas en colaboración con otra institución; Total Revistas: número de revistas académicas de cada universidad incluyendo aquellas que no están indexadas en *WoS*; Tasa de Éxito: porcentaje de revistas incluidas en *WoS* respecto del total de revistas editadas.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Sólo 387 universidades en el mundo tienen revistas indexadas en las bases de datos élite de *Web of Science (SCI, SSCI y A&HCI)*. Aunque resulta habitual que las revistas universitarias identifiquen a su institución visiblemente en la Web, compartiendo su prestigio con el de la revista y viceversa, un grupo reducido de revistas (256) ocultan esta información en páginas secundarias de poco tránsito para el lector habitual. Las revistas como “productos” de las universidades, aparte de utilizar recursos de estas instituciones para alcanzar sus fines, deberían utilizar el respaldo de su universidad y, en contrapartida, situar sus resultados bajo el paraguas de la entidad editora, al objeto de que ambos actores se beneficien.

##### *RQ 1: Universidades editoras*

Al igual que en el mundo de la edición de revistas en general, donde unas pocas editoriales comerciales: *Reed Elsevier, Wiley-Blackwell, Taylor & Francis, Sage, Springer y Wolters Kluwer* controlan alrededor del 60% de la industria (Shapiro, 2013), una serie de universidades (*Oxford, Cambridge, Chicago...*) destacan como editoras de las principales revistas de impacto. Destaca, por ejemplo, la *Cambridge University* como editora de revistas de humanidades. Es importante el valor que cada universidad le da a su servicio editorial y sus revistas, como ejemplifica la cuarta universidad estadounidense con más revistas indexadas en *WoS*, la *John Hopkins University*. El valor que esta institución presta a la edición de revistas científicas aparece retratado en la iniciativa MUSE, que pretende digitalizar sus propias revistas (Lewis, 1995). Hay dos aspectos que pueden ayudar a entender el éxito de estas universidades: la colaboración con asociaciones e instituciones profesionales y la participación de proyectos editoriales agregadores, como TORCH (*The Online Resource Center in the Humanities*) OUP's *University Press Scholarship Online* (UPS), *Cambridge's University Publishing Online* (UPO), JSTOR and Project MUSE (Hayes; Holley, 2014).

Los datos también revelan cómo las grandes editoriales universitarias, que coinciden con universidades de gran prestigio y tamaño, colaboran con asociaciones externas para la edición de revistas. La coedición de revistas es una oportunidad para la universidad, pues permite compartir costes y aumentar recursos, así como potenciar la imagen de ambas instituciones. Muchos organismos con perfiles investigadores no cuentan con editoriales propias, por lo que para tener revistas necesitan aliarse con editoriales científicas como centros universitarios que ya tengan una. La coedición con universidades beneficia y aumenta la comunidad científica que respalda a una revista (autores, revisores, staff) y, además, en muchos casos, se vinculan con instituciones de prestigio. Es especialmente interesante la coedición con centros con los que se colabora, como organismos de investigación públicos, asociaciones científicas o profesionales.

##### *RQ 2: Sistemas universitarios*

Según De-Moya Anegón (2015), cuatro países (Estados Unidos, Inglaterra, Holanda y Alemania) acumulan dos tercios de las publicaciones científicas mundiales. Sin embargo, en el contexto universitario, ocurre algo diferente. Reino Unido es el país con mayor número de revistas en *WoS* (616 revistas) seguido de Estados Unidos (455). No obstante, el papel de Alemania y Holanda en la edición de revistas universitaria es insignificante, lo que implica que en estos países primen otro tipo de modelos editoriales. El peso editorial de las revistas

en Latinoamérica recae en las universitarias, mientras que en otros contextos geográficos como Japón lo hace en las de asociaciones científicas (Björk, 2017). Los resultados destacan además países como Canadá, Brasil o España.

El caso concreto de España es llamativo, no existen universidades donde se concentren las revistas indexadas en *WoS*, pero es el cuarto país que más revistas editadas por universidades introduce en *WoS*. El contexto nos indica que las revistas editadas por universidades son algo más de una cuarta parte en 2007 (Abadal; Rius-Alcaraz, 2007) y una tercera parte en el año 2013 (Abadal; Ollé, 2013), por lo que hay una evolución positiva de la presencia de revistas editadas por universidades. Además, si comparamos el número de revistas editadas por universidades españolas en *WoS* con los registrados en 2013 (Ruíz-Pérez; Martín-Martín; Delgado López-Cózar, 2015), nos encontramos que el número de revistas se ha reducido en media decena, debido a la expulsión de revistas de *WoS* y la adquisición de otras por parte de editoriales comerciales (*Springer* y *Elsevier*). En definitiva, las revistas españolas editadas por universidades son un componente fundamental del panorama científico nacional pero su debilidad hace que no esté carente de riesgos, como es la expulsión de los sistemas, la adquisición por parte de otras editoriales en caso de éxito o la desaparición de la misma por la falta de relevo de los equipos editoriales (Repiso, 2019).

### *RQ 3: Cobertura e Impacto*

La presencia de las revistas editadas por universidades es contraria al tamaño de las bases de datos de *WoS*. En *Science Citation Index*, la base de datos más amplia dentro de *WoS*, las revistas editadas por universidades constituyen una minoría, pues apenas representan el 11.6%, mientras que en la base de datos con un menor número de revistas indizadas (*Arts & Humanities Citation Index*, con 1.801 revistas), la representación de éstas asciende hasta el 33.8%. En Ciencias Sociales se sitúan en una posición intermedia (14.6% del total). El estudio de Larivière sobre el monopolio de las revistas digitales indica que, en el conjunto de *Web of Science*, las principales editoriales comerciales, *Reed-Elsevier*, *Wiley-Blackwell*, *Springer* y *Taylor & Francis*, están más presentes en Ciencias Sociales (el 70%). En cambio, Humanidades tiene menor presencia (20%). En Ciencias Naturales las editoriales comerciales ocupan un puesto intermedio debido al papel relevante de algunas asociaciones científicas (Larivière; Haustein; Mongeon, 2015).

Las revistas editadas por universidades tienden a posicionarse en *Science Citation Index* y *Social Sciences Citation Index* en los últimos cuartiles. De hecho, aquellas que se encuentran en primer cuartil son mayoritariamente británicas y anglosajonas, provenientes en su mayoría de las tres universidades con más revistas (83%) del grupo estudiadas (*Oxford*, *Cambridge* y *Chicago*).

Otro aspecto importante de la existencia de política editorial dentro de la universidad es su tasa de éxito, entendida por el número de revistas indexadas en *WoS* en comparación con aquellas editadas por el centro. Hay universidades como la *Universidade de São Paulo*, donde tener revistas indexadas en *WoS* es más una cuestión de probabilidad que de política universitaria, mientras que la *University of Zagreb* indiza en *WoS* todas las revistas que edita. La tasa de éxito es un elemento que visibiliza el interés de las universidades y la existencia de políticas activas para su desarrollo.

Dados los resultados, se plantea si tienen más interés para las universidades las revistas de Sociales y Humanidades que las de Ciencias. La literatura ha mostrado que las editoriales privadas priorizan a las áreas de STEM (Regazzi, 2015), mientras las universidades se muestran más competitivas en Ciencias Sociales y Humanidades, al ser un nicho menos cubierto y con necesidades especiales para comunicar y difundir investigaciones. En términos relativos se aprecia la importancia de la aportación de la universidad a las humanidades y el reducido peso de sus revistas en ciencias puras. Tal y como indicaba Thatcher (2010), quizá se deba a que las editoriales universitarias editan y dan acceso a materiales académicos de calidad que no son prioritarios para los editores tradicionales.

La universidad debe repensar el valor que la edición universitaria de revistas ofrece a la institución. Tan sólo sus ventajas docentes, investigadoras y estructurales justifican la inversión y mejora del servicio editorial, el abaratamiento o incluso el acceso abierto a sus publicaciones seriadas. Las revistas son un componente importante en la marca universidad y además por su vocación internacional son un elemento público y visible, aunque en algunos casos la revista no muestre claramente que es editada por una universidad. Sin embargo, una mala revista, en lugar de potenciar la marca universitaria es un perjuicio para la universidad, las ventajas se convierten en desventajas públicas cuando las universidades visibilizan un producto de baja calidad, por su contenido o por su formato. Hace 12 años un artículo denunciaba los graves problemas formales de las webs que alojaban las revistas universitarias españolas, lo que redundaba en un mal acceso para usuarios y robots de búsqueda (Zamora; Aguillo; Ortega; Granadino, 2007). El éxito de una universidad de excelencia son resultados excelentes en todo lo que se proponga y las revistas, como hemos visto, son un elemento estratégico en la marca de la universidad y por tanto en el cumplimiento de sus objetivos.

## AGRADECIMIENTOS

A Alberto Martín por facilitarnos un dataset del año 2013 con el que pudimos contrastar la validez de los datos para un subgrupo de revistas.

## REFERENCIAS

- Aaker, David A; Joachimsthaler, Erich. (2000). *Brand leadership*, New York: Free Press. ISBN: 978-1847398352.
- Aaker, David; Álvarez del Blanco, Roberto. (2014). *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*, Barcelona: Ediciones Urano. ISBN: 978-84-92921-07-2.
- Abadal, Ernest; Ollé, Candela. (2013). *La edición universitaria en el contexto de la ciencia abierta.*, Barcelona: UOC. ISBN: 978-84-90292-31-0.
- Abadal, Ernest; Rius Alcaraz, Lluís . (2008). "Revistas científicas de las universidades españolas : acciones básicas para aumentar su difusión e impacto". *Revista Española de Documentación Científica*, v. 31, n. 2, pp. 242-262.
- Ali-choudhury, Rehnuma; Bennett, Roger; Savani, Sharmila. (2009). "University marketing directors ' views on the components of a university brand". *International Review of Public Nonprofit Marketing*, n. 6, pp. 11-33. <https://doi.org/10.1007/s12208-008-0021-6>

- Björk, Bo-Christer.** (2017). "Journal portals – an important infrastructure for non-commercial scholarly open access publishing". *Online Information Review*, v. 41, n. 5, pp. 643-654. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2016-0088>
- Bogart, Steve.** (2017) "SankeyMatic", 2017. <http://sankeymatic.com/>
- Carpenter, P.** (2008). "Journals, science and the future of books in humanities and social sciences.". En: *A challenge to the book in scholarship and higher education*.
- Clement, Richard W.** (2011). "Library and University Press Integration : A New Vision for University Publishing". *Journal of Library Administration*, v. 51, n. 5-6, pp. 507-528.
- Corera-Álvarez, Elena; Molina-Molina, Silvia.** (2016). "La edición universitaria de revistas científicas". *Revista Interamericana de Bibliotecología*, v. 39, n. 3, pp. 277-288. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v39n3a05>
- Crane, Diane.** (1967). "The Gatekeepers of Science : Some Factors Affecting the Selection of Articles for Scientific Journals". *The American Sociologist*, v. 2, n. 4, pp. 195-201.
- Cuganesan, Suresh; Petty, Richard; Finch, Miguel.** (2006). "Intellectual Capital Reporting: A user perspective". *Proceedings of the Academy of Accounting and Financial Studies*, v. 11, n. 1, pp. 11-17.
- Delgado López-Cózar, Emilio; Cano, Antonio Fernández.** (2002). "El estudio de casos en las bases de datos del Science Citation Index, Social Science Citation Index y Arts and Humanities Citation Index (1992-2000)". *Arbor*, v. 171, n. 675, pp. 609-629. <https://doi.org/10.3989/arbor.2002.i675.1049>
- Delgado López-Cózar, Emilio; Ruiz-Pérez, Rafael; Jiménez-Contreras, Evaristo.** (2006). *La Edición de Revistas Científicas. Directrices , Criterios y Modelos de Evaluación*, Madrid: FECYT, ISBN: 84-8198-697-6.
- Esposito, Joseph J.** (2007). "The Wisdom of Oz: The Role of the University Press in Scholarly Communications". *Journal of Electronic Publishing*, v. 10, n. 1, pp. 1-13. <https://doi.org/10.3998/3336451.0010.103>
- Hayes, Clayton; Holley, Robert P.** (2014). "The university press: Trends, initiatives and collaborations over the past several years". *Collection Building*, v. 33, n. 3, pp. 73-80. <https://doi.org/10.1108/CB-03-2014-0016>
- Larivière, Vincent; Haustein, Stefanie; Mongeon, Philippe.** (2015). "The oligopoly of academic publishers in the digital era". *PLoS ONE*, v. 10, n. 6, pp. 1-15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0127502>
- Levine-Clark, Michael; Gil, Esther.** (2008). "A comparative analysis of social sciences citation tools". *Online Information Review*, v. 33, n. 5, pp. 986-996. <https://doi.org/10.1108/14684520911001954>
- Lewis, Susan E.** (1995). "Project Muse and "The Web": An American university press goes on-line". *Logos*, v. 6, n. 2, pp. 73-78. <https://doi.org/10.2959/logo.1995.6.2.73>
- Orduña-Malea, Enrique.** (2012) "Propuesta de un modelo de análisis redinformétrico



multinivel para el estudio sistémico de las universidades españolas (2010)".  
Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

**Oxford University.** (2018). "Oxford University Press", <http://global.oup.com>

**Regazzi, John J.** (2015). *Scholarly Communications: A History from Content King to Content as Kingmakers*, Maryland: Rowman & Littlefield. ISBN: 978-0810-890-87-9.

**Repiso, Rafael.** (2019). "¿Qué valor tienen las revistas científicas para las universidades que las editan?". En: *3ª Conferencia Internacional de Revistas Académicas en Comunicación*. Universidad Pompeu Fabra: Barcelona 15/03/2019. DOI: 10.5281/zenodo.2593795

**Repiso, Rafael; Chaparro-Domínguez, María-Ángeles.** (2018). "Universidades españolas en la prensa extranjera. Análisis de su cobertura periodística". *El Profesional de la Información*, v. 27, n. 1, pp. 86-94. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.08>

**Repiso, Rafael; Merino-Arribas, Adoración; Chaparro-Domínguez, María Ángeles.** "Agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional". *Revista Española de Documentación Científica*, v. 39, n. 2, pp. 1-11. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2016.2.1292>

**Repiso, Rafael; Torres-Salinas, Daniel.** (2016). "Características e implicaciones de la base de datos Emerging Source Citation Index (Thomson Reuters): las revistas en estado transitorio". *Anuario ThinkEPI*, n. 10, pp. 234-236. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2016.46>

**Ruíz-Pérez, Rafael; Martín-Martín, Alberto; Delgado López-Cózar, Emilio.** (2015). "Las revistas universitarias en el marco de los criterios de evaluación de la actividad investigadora en España". *Revista española de Documentación Científica*, v. 38, n. 2, p. e081. <https://doi.org/10.3989/redc.2015.2.1191>

**Shapiro, Steven.** (2013). "JSTOR, University Presses, and the Serials Crisis". *Journal of Electronic Resources Librarianship*, v. 25, n. 3, pp. 240-242. <https://doi.org/10.1080/1941126X.2013.813319>

**Thatcher, Sanford G.** (2010). "From the University Presses -- What University Presses Think about Open Access". *Against the Grain*, v. 22, n. 3, pp. 56-58. <https://doi.org/10.7771/2380-176X.5570>

**Zamora, Helena; Aguillo, Isidro; Ortega, José Luis; Granadino, Begoña.** (2007). "Calidad formal, impacto y visibilidad de las revistas". *El Profesional de la Información*, v. 16, n. 1, pp. 13-23.

**Zhang, Yin; Leung, Louis.** (2015). "A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011". *New Media & Society*, v. 17, n. 7, pp. 1007-1024. <https://doi.org/10.1177/1461444813520477>

# La Industria Publicitaria Iberoamericana caracterizada desde un meta-estudio de los anuncios premiados en festivales

## *The Ibero-American Advertising Industry Characterized from a Meta-Study of the Advertisements Awarded at Festivals*

Trabajo publicado en la revista *Palabra Clave. reevista Española de Documentación Científica* doi: 10.5294/pacla.2018.21.2.11 realizado por Rafael Repiso, Inmaculada Berlanga, Carmen Llorente y Francisco García García.

### Resumen

La presente investigación tiene a los festivales y premios de publicidad como objeto de estudio para caracterizar la publicidad con un doble objetivo: por un lado, validar el uso de la información registrada en los festivales de publicidad internacionales, anuncios y premios como un buen objeto de estudio donde medir la producción de calidad de las agencias publicitarias y países; por otro, ejemplificar este objeto de estudio, analizando el ámbito iberoamericano. Para ello se desarrolla una metodología fundamentada en un análisis documental y estadístico descriptivo de los premios (6921 premios analizados) recibidos por agencias iberoamericanas (692 agencias analizadas) en 24 festivales de publicidad iberoamericanos e internacionales en los años 2012 y 2013. Los resultados aportan una nueva dimensión y perspectiva: la visibilidad que las agencias y los países tienen en un espacio de competición clave en el sector, y además en una región en conjunto, sobre la que no hay información. Iberoamérica, destacando el liderazgo de Brasil, Argentina, España, México y Colombia. A su vez, se descubre un panorama muy desigual en la distribución de premios por países: la existencia de una reducida élite de agencias -mayoritariamente multinacionales- con un alto impacto en el sistema. Esta desigualdad producida entre los premios y las agencias que los acaparan se ajusta al modelo matemático de Bradford.

### Abstract

This research into advertising awards festivals has two objectives. First, the study aims to validate the use of advertising awards data collected at international advertising festivals as a measure of the quality of production by agencies and countries. Secondly, the study examines this in the Ibero-American context. The methodology is based on a descriptive statistical analysis of documentary records of those awards (6921 prizes analysed) received by Ibero-American agencies (692 agencies analysed) in 24 Ibero-American and international advertising festivals in 2012 and 2013. Awards are analysed in relation to the countries and

the relationship among the internal variables studied: awards, advertisements, agencies, population and Gross Domestic Product (GDP). The results provide insights on the visibility of agencies and countries in a key competitive space within the festivals sector for the Ibero-American region, for which no earlier studies exist. The research highlights the dominance of Brazil, Argentina, Spain, Mexico and Colombia and shows highly uneven distribution of awards by country, where a small elite of mostly multinational agencies have a particularly high impact. This unequal distribution fits the model of Bradford.

## 1. INTRODUCCIÓN

### Los festivales como marco de evaluación para la publicidad

Los premios y festivales adquieren un rol determinante en la industria de la publicidad, ya que acumulan la confianza y el respeto del sector (Pratt, 2006), permitiendo a las empresas atraer a nuevos anunciantes mediante su difusión como reclamo en las revistas especializadas (Fernández-Barros, 2005). Estudiar la publicidad tiene un problema de base cuando se quiere realizar a un nivel meso y macro (agencias y países), y es que se necesita un marco, un espacio común donde queden registrados los datos de cualquier agencia publicitaria, sin importar el país y en igualdad de condiciones. El problema de estudiar las agencias directamente a través de sus productos, principalmente anuncios, es que tienen un marco geográfico limitado, normalmente nacional. En un contexto local sí se podrían estudiar los anuncios, pero no tendría lógica la comparación entre agencias de diferentes países o, aumentando el nivel de agregación, comparar los países entre sí. Por ello, tradicionalmente, se ha optado por estudiar la publicidad desde el punto de vista de ingresos y beneficios, reduciendo el sistema a su dimensión meramente económica (Fejes, 1980; Quester & Thompson, 2001).

No obstante, sí existe un espacio competitivo común, el formado por los festivales de publicidad (Shapiro, 1983) donde cualquier agencia publicitaria, sin importar procedencia, pueda participar. El objetivo de este trabajo es validar el uso de la información registrada en los festivales de publicidad internacionales, anuncios y premios, como un espacio común, donde medir la producción de calidad de las agencias publicitarias y países. En segundo lugar, este trabajo pretende ejemplificar este objeto de estudio, analizando el ámbito iberoamericano: cómo se puede caracterizar la publicidad en una región basándose en la participación en festivales publicitarios y cómo se analizan los principales indicadores de un sistema de evaluación basado en festivales de premios, número de premios, anuncios, agencias, etc. No es novedoso el uso de festivales de publicidad. De hecho, hay varios rankings de publicidad que se nutren de estos datos, como el Ranking Ad-Age-Ranking (Estados Unidos), el W&V-Kreativ-Ranking (Alemania) (W&V-Kreativ-Ranking, 2009), o el Ranking UNIR de Publicidad (Iberoamérica) (Repiso, Berlanga, & Montero, 2015). La principal novedad es que se pretende analizar varios países a través del análisis de los premios obtenidos en festivales de publicidad y analizar los elementos internos generados dentro de los festivales: participación, premios y distribución de premios.

Un problema similar, y con un gran paralelismo, ocurre en el ámbito de la evaluación científica, donde en cierta forma las unidades de análisis también son “empresas creativas”. ¿Cómo se evalúa la producción científica de las universidades, países y áreas temáticas en un ámbito global? Principalmente, midiendo su producción científica registrada en las bases de datos de referencia (marco común), especialmente Web of Science (Ball & Tunger, 2006; Delgado & Repiso, 2013; Santa & Herrero-Solana, 2010) y Scopus (Burnham, 2006). ¿Por qué Web of Science es un buen objeto de estudio para caracterizar la producción de las universidades? Porque se supone que en esta base de datos de cobertura internacional se encuentran las revistas y los artículos con mayor impacto científico según la ley de Bradford. Incluso a la luz de estas fuentes de información han surgido rankings de universidades que utilizan los artículos publicados en estas bases de datos midiendo aspectos como la producción, el cuartil de las revistas o las citas recibidas (Bornmann, Moya Anegón, &

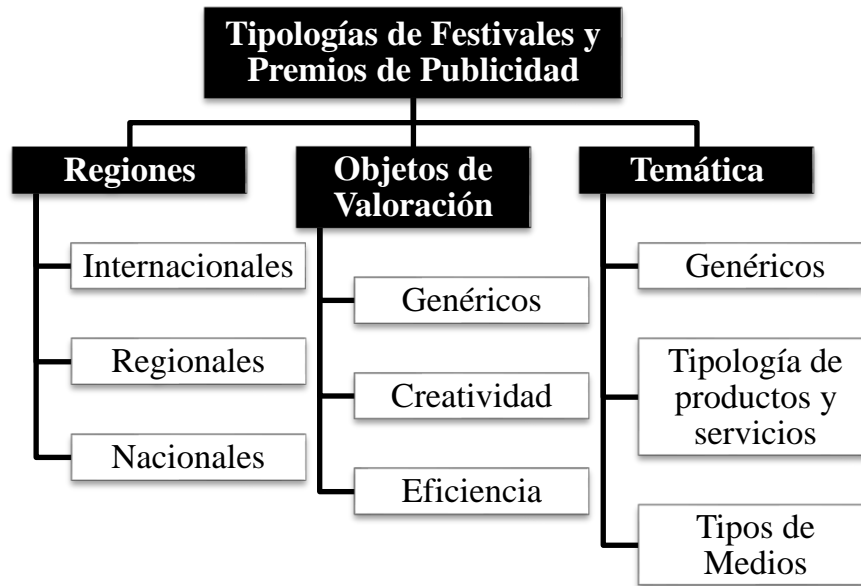
Leydesdorff, 2012; Docampo, 2012; Robinson-García, Torres-Salinas, Delgado López-Cózar, & Herrera, 2014), fenómenos que también se dan en el ámbito de la publicidad.

Los festivales y premios internacionales de publicidad nacen en Estados Unidos como un fenómeno de peso en los años sesenta (Kübler, 2012) y se desarrollan y estudian principalmente en el mundo anglosajón. ¿Por qué un festival de publicidad internacional es un espacio idóneo para evaluar la publicidad? Porque se dan cinco condiciones idóneas: 1. Están abiertos a cualquier agencia, sin importar el país de procedencia. 2. Existen procesos de evaluación y validación objetivos llevados a cabo por expertos del sector para seleccionar los anuncios finalistas y premiados. 3. Se premia la excepcionalidad de los anuncios al premiarse la creatividad (One Show o Communication Arts) o la eficacia de los anuncios (Effies, IPA o Echo Awards) (Montano, 2004), aunque prima especialmente el elemento creativo, la publicidad novedosa (Helgesen, 1994). 4. A través de clasificaciones temáticas de categorías se pretende representar la realidad de la publicidad en un momento dado. 5. Y, por supuesto, la principal razón es el significado e importancia que tienen los festivales y los premios de publicidad en el área para sus diferentes actores: agencias, marcas y los profesionales involucrados.

Los premios publicitarios otorgan a sus agraciados múltiples beneficios (Helgesen, 1994), reflejo de un trabajo extraordinario (Shapiro, 1983). Son un símbolo registrado de excelencia y liderazgo en un entorno competitivo (14,15). Legitiman tanto a las agencias nuevas como a las firmas consolidadas, contribuyendo a mantener su reputación. Así, ganar un premio supone un aumento del prestigio y la visibilidad de los anuncios y las agencias que los producen, donde hasta el anunciante se beneficia “incrementando la visibilidad global del producto” (Sung, Nam, & Chung, 2010); por tanto, son un vehículo de promoción de gran importancia en el área (Self, 2014). Esto también ayuda a consolidar la relación entre agencia y anunciante: “An award is tangible evidence that the agency is industry recognised and can produce for its clientes ‘winning’ campaigns” (Waller, Cusick, Matheson, & Miller, 2001). A su vez es una oportunidad para aumentar la cartera de clientes. Los anuncios premiados obtienen también un valor simbólico: se instituyen en modelo de éxito, cuyas características suelen ser replicadas posteriormente (T. Sung, 2006). La importancia de ganar premios en festivales hace que las agencias dediquen tiempo y recursos a esta tarea para ganar premios en festivales (Kilgour, Sasser, & Koslow, 2013) incluso en muchos casos compitiendo con anuncios creados con ese objetivo (Kübler, 2012).

No obstante, hay factores que pueden influir negativamente en los resultados de los festivales de publicidad y su representatividad. La participación en festivales supone en muchos casos que las agencias deben asumir costes de inscripción y posterior representación (Correa Roca, Alegre Rodríguez, & Pueyo Ayhan, 2012). Este hecho puede reducir la participación de agencias, aunque también tiene un factor positivo: antes de involucrar a sus trabajos en un proceso de evaluación de este tipo, la agencia realizará una autoevaluación de sus trabajos para decidir cuáles va a enviar a competir. Otro aspecto importante es que los festivales y sus características organizativas -culturales o relacionadas con el enfoque que les dan a los premios (Figura 1) incorporan sesgos. En este caso, la mayor parte de festivales internacionales son anglosajones. Al objeto de reducir esta influencia se aconseja que en estudios basados en premios de festivales se utilice un número elevado de eventos.

Figura 1. Naturaleza de los festivales y premios de publicidad según su cobertura geográfica, objeto de valoración y temática de los anuncios



### La publicidad iberoamericana

La publicidad iberoamericana se caracteriza, al igual que sucede en otras regiones, por ser un sector productivo altamente globalizado, donde son las agencias supranacionales anglosajonas las principales protagonistas del sistema, especialmente las agencias estadounidenses (Faulconbridge, Beaverstock, Nativel, & Taylor, 2011). La publicidad es un elemento clave en los procesos de globalización de la economía. En la lógica expansionista propia del capitalismo, las grandes multinacionales necesitan de otras empresas que les presenten servicios de asesoría jurídica, por lo que un gran grupo de empresas de diferente índole -bufetes de abogados, bancos, agencias de publicidad, etc.- acompañan en esta aventura expansionista a las empresas multinacionales (Leslie, 1995). Como ejemplo, junto al desembarco de General Motors en 1927 en España (Caro, 2010), desembarca la agencia publicitaria JWT. En el resto de Iberoamérica la lógica es similar: conforme los países se han ido abriendo a la inversión extranjera han sido “invadidas” por las agencias de publicidad extranjeras.

En las primeras décadas del siglo XX ya hay presencia de agencias norteamericanas en Iberoamérica. Agencias como JWT (1929) o McCann (1937) (Faulconbridge et al., 2011) ya estaban presentes antes de la segunda Guerra Mundial (Fejes, 1980) acompañando a General Motors y Ford en su desembarco en Brasil (O’ Barr, 2008). Pero es en la década de los sesenta cuando se multiplican estas empresas, que además no solo atienden a sus clientes internacionales sino que compiten por los clientes nacionales. Para suplir la distancia cultural contratan profesionales de la zona o, en muchos casos, se unen a agencias locales. Esta fue la estrategia de BBDO u Ogilvy, que en España se alió con Bassat para formar Bassat-Ogilvy. La publicidad, al ser una empresa con un fuerte componente cultural, necesita adaptarse a su objetivo. Otro aspecto importante y característico de la publicidad en Iberoamérica es la fluctuación de la presencia de agencias multinacionales en relación con las condiciones sociopolíticas. En periodos de crisis económicas muchas agencias han cerrado sus filiales en

países iberoamericanos, y en momentos de apertura y crecimiento el número de agencias se multiplica, como fue el caso de JWT durante el gobierno de Salvador Allende o el actual éxodo de agencias en Iberoamérica.

## 2. MATERIAL Y MÉTODOS

Según la fuente donde se obtengan los datos de un estudio, las investigaciones se pueden clasificar en dos tipos: en primer lugar, las técnicas que analizan datos provenientes de situaciones espontáneas, y en segundo lugar, las técnicas que analizan los datos creados por situaciones artificiales, provocadas, en gran medida, por el investigador, como son las encuestas o los experimentos (Piñuel-Raigada, 2000). En el primer grupo de técnicas, los datos se adquieren mediante la observación del fenómeno o indirectamente, mediante el estudio de la información que queda registrada en documentos, esto es mediante el análisis documental y la monitorización del fenómeno. A esta tipología de técnicas corresponde el análisis que se deriva del estudio de los premios de publicidad que se presenta en este caso.

El presente estudio es un análisis documental y estadístico descriptivo de los premios recibidos por las agencias iberoamericanas en festivales de publicidad iberoamericanos e internacionales en los años 2012 y 2013. Entendiendo por Iberoamérica aquellos festivales abiertos a cualquier país de habla española o portuguesa de América más España y Portugal. Se excluyen los premios nacionales limitados a las agencias de un solo país. Para ello, se han utilizado los principales festivales de publicidad internacionales e iberoamericanos (Tabla 1), en total 24 festivales de los cuales se han analizado 6921 premios que reciben 3447 anuncios producidos a su vez por 692 agencias de publicidad iberoamericanas pertenecientes a un total de 21 países.

**Tabla 1. Festivales de publicidad y premios recibidos por las agencias de publicidad iberoamericanas (2012-2013)**

FEST. IBEROAMERICANOS		FEST. INTERNACIONALES	
Amauta	129	AME	1
Caracol de Plata	25	Andy Awards	22
Cíclope	30	Cannes Lions	604
E.P.I.C.A.	39	Clio Awards	172
El Ojo de Iberoamérica	1074	Cup Awards	5
El Sol	674	D&AD	80
FEPI	555	Echo Awards	38
Festival Caribe	305	John Caples Int. Awards	44
Festival de Antigua	241	Lia Awards	130
FIAP	994	Mobius	2
FIP	673	New York Festival	135
Wave Festival	738	The One Club	211

Una vez identificados los festivales de publicidad y las páginas web donde se alojan los anuncios premiados se procede a la descarga de todos los premios recibidos por agencias de publicidad iberoamericanas. Estos datos se descargan en una base de datos de Microsoft Access creada *ad hoc*. Posteriormente se realiza una normalización para identificar las

diferentes agencias y anuncios y que éstos sean unificados bajo un mismo nombre. La normalización es especialmente importante, puesto que una agencia o un anuncio único puede presentar, en los festivales, diferentes variantes de su nombre. En el caso de que un anuncio no haya sido realizado por una agencia publicitaria, sino por otro organismo que realice esta función (un departamento de marketing de una empresa o un centro de formación), se ha considerado como agencia este organismo. Por ejemplo, Adidas en Colombia que genera sus propios anuncios o la Universidad Pompeu Fabra en España, cuyos alumnos presentaron un anuncio al festival “The One Club” en la categoría “Young Ones”.

Con los datos extraídos de los festivales se estudian dos aspectos: 1. Los premios en relación a los países. 2. La relación entre las variables internas estudiadas.

El primer apartado que se estudia son los premios en relación a los países. Para ello, se analizan los países registrados en festivales de publicidad (internacionales e iberoamericanos), distinguiéndose el origen de los datos y expresándose en orden descendiente según el número de premios. Igualmente, se estudia la relación entre el número de anuncios participantes en festivales, número de premios y número de agencias por estos países. Al final de los resultados se incluyen las 10 agencias que reciben un mayor número de premios en los 5 países más premiados, con el fin de ilustrar la concentración del sector en agencias multinacionales.

El segundo aspecto que se quiere estudiar es la relación entre las variables agencias, número de premios, anuncios, población y Producto Interior Bruto (PIB) de cada país en el año 2013 (el PIB y la población ha sido extraída del Fondo Monetario Internacional). En último lugar, se analiza la distribución de premios entre agencias. Para ello, se utiliza el índice de Gini para estudiar el reparto de los premios entre las agencias y se compara esta distribución con el modelo matemático de Bradford.

El índice de Gini es una medida de concentración (Gastwirth, 1972). Se utiliza para comparar el reparto de la riqueza, la renta, o cualquier otra variable representada mediante una distribución de frecuencias. El índice de Gini varía entre 0 y 1:

- Si es 0 representa el caso de máxima igualdad. Todos los miembros de la población tienen el mismo número de premios.
- Si es 1 representa el caso de máxima desigualdad. Todos los premios los recibe una empresa y el resto no recibe nada.

El modelo matemático de Bradford es un indicador bibliométrico de dispersión de la información científica (Bookstein, 1994). Postula que dentro de una producción científica determinada existe un núcleo de revistas utilizado con más frecuencia por los autores, y varios grupos o zonas (zonas de Bradford) que incluyen el mismo número de artículos que el núcleo. Así, el número de revistas en las diversas zonas de Bradford cumplirán la relación  $1: n: n^2...$  Este enunciado permite, determinar qué revistas son la más utilizadas por los científicos en una disciplina determinada y se calcula, tradicionalmente, mediante las citas. Bradford indica que existe una élite de revistas que representa el 20% del total y que, en cambio, recibe el 80% de las citas. Eugene Garfield se apoyó en este modelo matemático para crear Web of Science (Garfield, 1971).



Se aplica el modelo de Bradford en la dispersión del número de premios recibidos por las distintas agencias de publicidad que aparecen en los festivales. En el proceso de concentración, la primera zona, llamada núcleo, se incluyen aquellas agencias que acumulan el mayor número de premios. Para el análisis del estudio, se toman los datos de 692 agencias de publicidad, que han recibido un total de 6921 premios (los detalles se pueden consultar en ANEXO [https://figshare.com/articles/ANEXO- ndice de Gini y Bradford/5319760](https://figshare.com/articles/ANEXO-ndice_de_Gini_y_Bradford/5319760)).

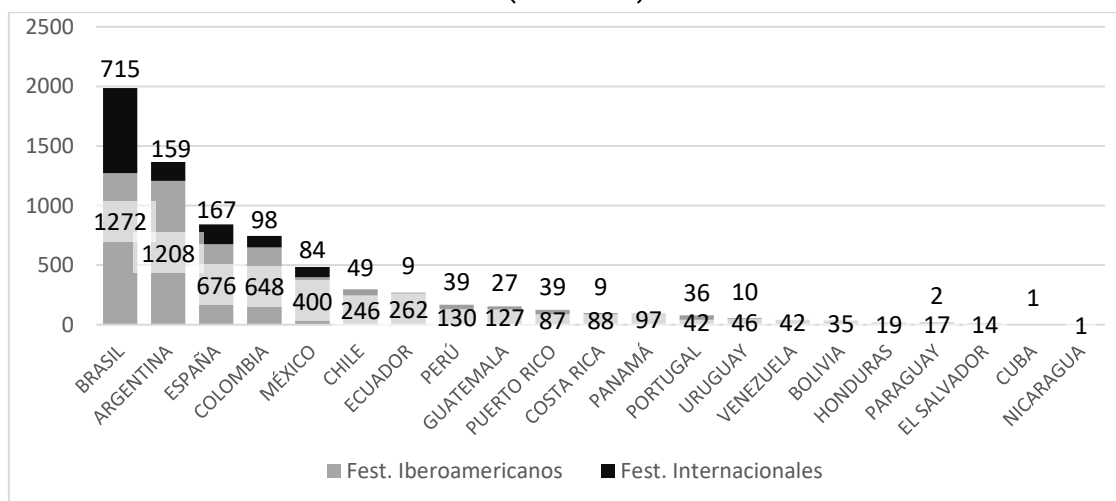
Los datos han sido analizados y representados visualmente con los programa Microsoft Excel 2014®, SPSS 20 de IBM y Tableau (Murray & Chabot, 2013).

### 3. RESULTADOS

La distribución de premios por países en festivales de publicidad iberoamericanos e internacionales en el periodo 2012/2013 presenta una gran desigualdad (Figura 2). El 80% de los premios recaen en agencias de 8 países de los 21 registrados en los festivales. Solamente Brasil, el país que más premios recibe, ostenta el 28,79% del total, seguido por Argentina que aglutina el 19,81% de los premios y España con el 12,22%. Por otra parte, existe un grupo de países iberoamericanos como Uruguay, Venezuela, Bolivia, Honduras, Paraguay, El Salvador, Cuba o Nicaragua, cuyos premios, individualmente, no representan el 1% del total de los estudiados.

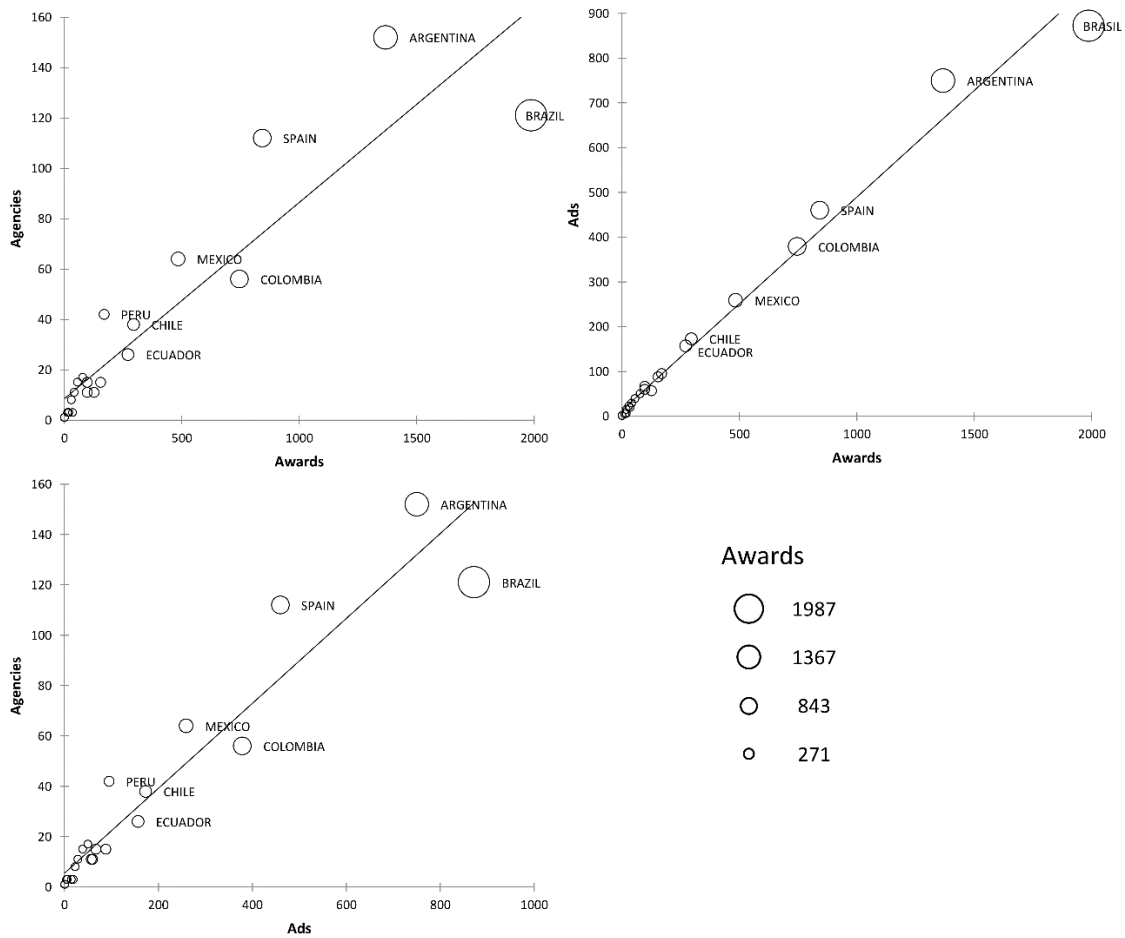
El mérito de las agencias brasileñas es especialmente llamativo si se estudian los premios recibidos en festivales internacionales, pues el 36% de los premios que recibe (715 premios) provienen de festivales internacionales. Otro país que destaca en cuanto a presencia en ranking internacionales es Portugal, que aunque posee en conjunto un número de premios bajo (78 en total), el 46% de estos han sido obtenidos en festivales internacionales.

**Figura 2. Distribución de premios recibidos en festivales iberoamericanos e internacionales (2012-2013)**



Existe una relación evidente entre el número de anuncios, las agencias y los premios recibidos en festivales internacionales (Figura 3). Argentina se sitúa como el país con un mayor número de agencias premiadas, mientras que Brasil es el país que posee más anuncios premiados y más premios. En tercer lugar, aparece España, que se sitúa como el tercer país en número de agencias y anuncios premiados.

**Figura 3. Comparación entre número de agencias y anuncios participantes en festivales iberoamericanos e internacionales y premios recibidos (2012-2013)**



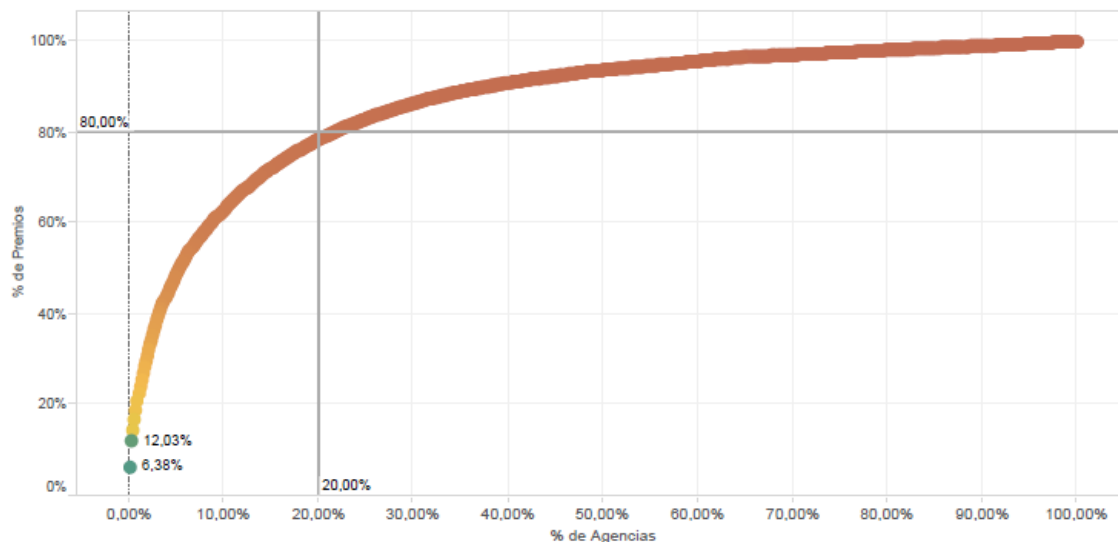
Si se compara el número de agencias con los premios recibidos, se observa que en promedio cada agencia recibe 9,52 premios, destacando especialmente las agencias brasileñas con 16,4 premios y las colombianas y bolivianas, con 13,32 y 11,66 premios en promedio respectivamente. La mayor relación existente se da entre el número de anuncios y el número de premios (¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.). Cada anuncio recibe en promedio casi dos premios (1,92), con una desviación típica de 0,49. No obstante, algunos países como Paraguay, El Salvador o Brasil poseen un promedio de premios por anuncios superior (3,16, 2,8 y 2,27 respectivamente).

La distribución de premios por el conjunto de agencias iberoamericanas (total), escenifica una distribución desigual (Figura 4). Un pequeño grupo de 150 agencias que representa el 21,65% del total recibe el 79,97% de los premios, mientras que las restantes 542 agencias (78,32%) tan solo son capaces de obtener el 20% de los premios, obteniéndose una distribución desigual, con un índice de Gini de 0,47, es decir, lo que demuestra un reparto de premios poco equitativo. Esto indica que la dinámica en los festivales de publicidad iberoamericanos están regidos por una dinámica de desigualdad: unas pocas agencias acumulan la mayor parte de los premios de los festivales de publicidad. LA función de distribución de premios se ajusta correctamente al modelo de Bradford: :

$$\text{Total premios acum.} = -717,49 + 1199,85 \cdot \text{Log}(\text{Acum. Agencias})$$

con un coeficiente de correlación de 0,9873 y una bondad de ajuste del 96,77%.

**Figura 4. Distribución de premios por agencias en festivales de publicidad internacionales e iberoamericanos (2012-2013)**



La Tabla 3 muestra la distribución decreciente de premios a agencias de publicidad (columnas 1 y 2), el número acumulado de agencias (columna 3), el total de premios (columna 4), que es el producto de las dos primeras columnas, el total de premios acumulados (columna 5), el logaritmo del número acumulado de agencias y, por último, la cantidad de premios calculados (columna 6). Para el cálculo de la columna 6, se ha realizado un ajuste a una función logarítmica mediante el método de mínimos cuadrados, considerando como variable dependiente el total de premios acumulados y como variable independiente el número acumulado de agencias.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio de la productividad de las agencias publicitarias en diferentes países a través de su éxito en festivales de publicidad aporta una nueva dimensión. Hasta ahora se habían realizado estudios que vinculaban la importancia de la agencias a las inversiones publicitarias realizadas en territorios específicos (Fejes, 1980; Quester & Thompson, 2001). Ahora podemos analizar un nuevo espacio competitivo con diferentes valores como número de premios, anuncios, agencias.

Este trabajo aporta una nueva perspectiva, que permite una aproximación a la visibilidad que las agencias tienen en un espacio de competición clave en el sector publicitario, los festivales de publicidad. Al respecto, existen estudios focalizados en los logros que las agencias alcanzan en los festivales publicitarios, pero ofrecen resultados parciales sobre los premios y el significado de los mismos. Algunos ejemplos de mencionadas aportaciones son: 1. La que hace Wilson (Wilson, 2010) sobre el caso de Hungría. 2. La propuesta de Pratt (Pratt, 2006) sobre Londres. 3. El análisis empírico que desarrollan Tippins y Kunkel (Tippins & Kunkel, 2006) sobre impacto financiero que tiene ganar un Clio Award. 4. El análisis de contenido de las campañas ganadoras del Cannes Lions 2014 en la categoría de mobile que efectúan Martínez-Sáez, Martín-Núñez y García-Cubells (Sáez, Núñez, & Cubells, 2015).

En esta investigación, el uso de múltiples festivales permite aumentar la información y la fiabilidad de los resultados, permitiendo el análisis cuantitativo de los datos, aportando luz sobre la situación de una región en conjunto, Iberoamérica, acerca de la que no hay apenas estudios científicos sobre publicidad.

Pero la clave es preguntarse ¿qué se obtiene al estudiar los premios en festivales a nivel de agencias y países? Los premios y festivales constituyen un indicador de rendimiento publicitario ampliamente aceptado dentro del sector, además de un instrumento vital para la promoción de las agencias (Helgesen, 1994). Generan puntos de referencia en la industria publicitaria, facilitando la diferenciación de las agencias galardonadas a través de la evaluación de sus productos (Pratt, 2006). Incluso se ha llegado a definir la imagen de una agencia en relación a los premios que ha recibido en un festival determinado: "Image was measured using the number of awards received through Hungary's premier advertising award competition, the Golden Blade" (Wilson, 2010).

Esta imagen diferencial aporta a las agencias una reputación que: 1. Resulta clave para la decisión del cliente-anunciante en el proceso de selección de la agencia (J. W. Cagley & Roberts, 1984; James W Cagley, 1986; Fam & Waller, 1999). 2. Garantiza a las agencias que consiguen una especie de ventaja competitiva dentro de la industria publicitaria, en la que sus premios actúan como "escaparate" de sus productos y su estilo (Pratt, 2006).

De este modo, se está midiendo el liderazgo y la visibilidad internacional de las agencias y, por tanto, también de los países estudiados. Este liderazgo mantiene, sin duda, una estrecha relación con la existencia de tradición en el sector y con una economía sana, que permite la existencia de un sector publicitario amplio, con madurez y capacidad para liderar las tendencias publicitarias a nivel internacional. En este sentido, los premios en festivales internacionales, donde cualquier país puede competir, representan para los países un fortalecimiento de la marca nacional en el extranjero.

En el estudio presentado, la distribución de premios por países muestra un panorama muy desigual, pocos países aglutinan la mayor parte de los premios. Concentración que tiene su explicación en factores como el tamaño de los países y la riqueza de los mismos. Los países con mayor presencia son Brasil, Argentina, España, México y Colombia.

En los festivales regionales iberoamericanos, organizados mayoritariamente en países hispano-parlantes, Brasil se posiciona como la nación con un mayor número de premios, seguida a poca distancia de Argentina. Asimismo, en festivales internacionales, mayoritariamente anglosajones, Brasil mantiene un liderazgo indiscutible frente al resto de países iberoamericanos. La participación en estos festivales, que pueden suponer un terreno culturalmente "neutro", permite a Brasil posicionarse. Curiosamente algo parecido le ocurre a Portugal, que aunque en el periodo 2012/2013 sus agencias reciben pocos premios, el 46% de estos los reciben en festivales internacionales.

Brasil no solo es el país con un mayor número de anuncios y premios en festivales iberoamericanos e internacionales en el periodo 2012/2013, sino que además sus agencias son las que poseen una mayor "rentabilidad". Sus agencias son aquellas que tienen una tasa de premios recibidos más altas (16,42), y sus anuncios consiguen la tercera mayor tasa de éxito, con 2,27 premios por anuncios, precedidos por los de Paraguay y El Salvador. Por

tanto, es justa la fama que tienen sus agencias de producir algunos de los anuncios más creativos del mundo (O´Barr, 2008).

Las principales variables que se rescatan de los festivales: número de premios, anuncios y agencias, mantienen una fuerte similitud entre sí. Comparando el número de premios con el número de anuncios se puede comprobar la eficiencia de los anuncios. Además, si se relaciona el número de premios con las agencias, se puede conocer el tejido productivo.

Al estudiar la distribución de premios por agencias se percibe igualmente una desigualdad: pocas agencias reciben la mayor parte de los premios. Hecho que se demuestra al comprobar el ajuste de la distribución con el modelo de Bradford, lo que refleja un sistema con una élite de agencias con de alto impacto en el sistema, que acaparan la mayor parte de los premios producidos en festivales. Este subgrupo, además, está formado mayoritariamente por agencias multinacionales. De este modo, se confirmaría, en esta investigación, la hipótesis de Kubler (Kübler, 2012) que establecía que las campañas creadas por agencias de mayor tamaño, más experiencia y con contactos con asociaciones, tienen más éxito en festivales y premios. Estos conglomerados publicitarios son resultado de los procesos de consolidación de las agencias y buscan una mayor participación en el mercado publicitario internacional implementado programas estandarizados según una estrategia global (Taylor, 2005).

Tal desequilibrio en el reparto de los premios ha sido percibido en otras investigaciones en términos de mercado. Hace años, *The Economist* (*The Economist*, 1990) y *Advertising Age* (*Advertising Age*, 1985) publicaron que la industria estaba altamente concentrada en cuatro grandes firmas en USA, que aglutinaban el 23% del mercado. La explicación de tal concentración se atribuyó a la existencia de algunas ventajas de ser una agencia internacional, como: 1. Transferencia de información. 2. Ahorro en costes estructurales. 3. Mejores servicios (integrales) para los clientes por una mejor capacidad de negociación dentro del sector (Villas-Boas, 1994).

Este aspecto puede ir muy relacionado con la “publicidad global” que reclamó por primera vez Saatchi como filosofía corporativa (Moriarty & Duncan, 1991), y que predecía, en los noventa, que la publicidad sería un fenómeno coordinado a nivel mundial por unas pocas agencias multinacionales (Leslie, 1995). Es un fenómeno que en el marco iberoamericano parece también confirmarse en gran medida.

Los resultados del presente trabajo descubren una realidad publicitaria desigual en Iberoamérica que sería de gran interés explorar en futuros estudios.

## **AGRADECIMIENTOS**

Investigación financiada por el plan propio de Investigación de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), bienio 2017-2018. GdI-13. PROCOMM.

## **5. BIBLIOGRAFÍA**

- Age, A. (1985). The Mighty Urge to Merge: Big-Name Buyers Bag Brands. *Advertising Age*, 38–46.
- Ball, R., & Tunger, D. (2006). Science indicators revisited - Science citation index versus SCOPUS: A bibliometric comparison of both citation databases. *Information Services and Use*, 26, 293–301.

- Bookstein, A. (1994). Towards a multi-disciplinary Bradford law. *Scientometrics*, 30(1), 353–361.
- Bornmann, L., Moya Anegón, F. de, & Leydesdorff, L. (2012). The new Excellence Indicator in the World Report of the SCImago Institutions Rankings 2011. *Journal of Informetrics*, 6(2), 333–335. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2011.11.006>
- Burnham, J. F. (2006). Scopus database: a review. *Biomedical Digital Libraries*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.1186/1742-5581-3-1>
- Cagley, J. W. (1986). Advertising agency selection factors: Agency Perceptions. *Journal of Advertising Research*, 26(3), 39–44.
- Cagley, J. W., & Roberts, C. R. (1984). Criteria for Advertising Agency Selection: An Objective Appraisal. *Journal of Advertising Research*, 24(2), 27–31.
- Caro, A. (2010). Publicidad y globalización Advertising and Globalization. *Historia Y Comunicación Social*, (15), 111–123.
- Correa Roca, D., Alegre Rodríguez, I., & Pueyo Ayhan, N. (2012). The Absence of Creative Women as Judges in Advertisin Awards: a Case Study of El Sol (1998-2008). *Trípodos*, (31), 143–157.
- Delgado, E., & Repiso, R. (2013). The Impact of Scientific Journals of Communication : Comparing Google Scholar Metrics , Web of Science and Scopus. *Comunicar*, 26(41), 45–52. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-04>
- Docampo, D. (2012). Reproducibility of the Shanghai academic ranking of world universities results. *Scientometrics*, 94(2), 567–587. <https://doi.org/10.1007/s11192-012-0801-y>
- Economist, T. (1990). A Survey of the Advertising Industry. *The Economist*, 1–18.
- Fam, K. S., & Waller, D. S. (1999). Factors in winning accounts: The views of agency account directors in New Zealand. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 21–31.
- Faulconbridge, J. R., Beaverstock, J. V., Nativel, C., & Taylor, P. J. (2011). *The globalization of Advertising: Agencies, cities and spaces of creativity*. Oxfordshire: Routledge.
- Fejes, F. (1980). The growth of multinational advertising agencies in Latin America. *Journal of Communication*, 30(4), 36–49.
- Fernández-Barros, M. L. (2005). Los que “Piensan” la Publicidad Televisiva. *Global Media Journal*, 2(3).
- Garfield, E. (1971). The Mystery of the Transposed Journal List - Wherein Bradford’s Law of Scattering is Generalized According to Garfield’s Law of Concentration. *Essays of an Information Scientist*, 1, 222–223.
- Gastwirth, J. L. (1972). The Estimation of the Lorenz Curve and Gini Index. *The Review of Economics and Statistics*, 54(3), 306–316.
- Halachmi, A. (1995). The Pros and Cons of Participating in a Quality Award Program. *National Productivity Review*.
- Helgesen, T. (1994). Advertising awards and advertising agency performance criteria. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 43–54.

- Kilgour, M., Sasser, S., & Koslow, S. (2013). Creativity awards: great expectations? *Creativity Research Journal*, *25*(2), 163–171.  
<https://doi.org/10.1080/10400419.2013.783741>
- Kübler, R. V. (2012). Faking or Convincing: Why do Some Advertising Campaigns Win Creativity Awards? *BUR: Business Research*, *5*(1), 60–81.
- Leslie, D. (1995). Global scan: The globalization of advertising agencies, concepts, and campaigns. *Economic Geography*, *71*(4), 402–426.
- Montano, J. R. (2004). *Characteristics of U.S. Hispanic Advertising a comparison of Award-winning and Non-award Winning Commercials*. University of Florida.
- Moriarty, S. E., & Duncan, T. R. (1991). Global advertising: Issues and practices. *Current Issues & Research in Advertising*, *13*(2), 313.
- Murray, D., & Chabot, C. (2013). *Tableau Your Data!: Fast and Easy Visual Analysis with Tableau Software*. Indianapolis: Wiley & Sons.
- O’Barr, W. (2008). Advertising in Brazil. *MUSE*, *9*(2), 1–17.
- Péricard, A. (2000). Communication and poverty reduction in Francophone West Africa . *Communication et Lutte Contre La Pauvret-Ace En Afrique de l’Ouest Francophone*, *21*(3), 797–823. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0034458125&partnerID=40&md5=065487b3198ec4edd3ac23b30adb61ec>
- Piñuel-Raigada, J. L. (2000). *Formación universitaria y formación de profesionales en métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid.
- Pratt, A. C. (2006). Advertising and creativity, a governance approach: A case study of creative agencies in London. *Environment and Planning A*, *38*(10), 1883–1899.
- Quester, P., & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, *41*(1), 33–47.
- Repiso, R., Berlanga, I., & Montero, J. (2015). Ranking UNIR de Publicidad, un proyecto de organización y clasificación de la mejor publicidad iberoamericana. *El Profesional de La Información*, *24*(5), Aceptado por el editor.
- Robinson-García, N., Torres-Salinas, D., Delgado López-Cózar, E., & Herrera, F. (2014). An insight into the importance of national university rankings in an international context: the case of the I-UGR rankings of Spanish universities. *Scientometrics*, (101), 1309–1324. <https://doi.org/10.1007/s11192-014-1263-1>
- Sáez, J. M., Núñez, M. M., & Cubells, M. R. G. (2015). Un poco de rock&love. Recursos creativos empleados por las marcas en la publicidad para móviles. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, *13*(1), 76.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.759>
- Santa, S., & Herrero-Solana, V. (2010). Cobertura de la ciencia de América Latina y el Caribe en scopus vs web of science. *Investigacion Bibliotecologica*, *24*(52), 13–27.
- Self, J. A. (2014). Mind the Gap : Perceptions of Design Awards from the Wild, *8*(3), 123–138.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, *98*(4), 659–680.
- Sung, T. (2006). An empirical study of the perceived values of world-class design awards

- for Taiwan's design-award-winning firms, 1–16.
- Sung, W., Nam, K., & Chung, K. (2010). Strategic Use of International Product Design Award Schemes. *Design Management Journal*, 72–86.  
<https://doi.org/10.1111/j.1948-7177.2010.00016.x>
- Taylor, C. R. (2005). MOVING INTERNATIONAL ADVERTISING RESEARCH FORWARD : A New Research Agenda. *Journal of Advertising*, 34(1), 7–16.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639187>
- Tippins, M. J., & Kunkel, R. a. (2006). Winning a Clio Advertising Award and its Relationship to Firm Profitability. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 1–14.  
<https://doi.org/10.1080/13527260500247942>
- Villas-Boas, J. M. (1994). Sleeping with the Enemy: Should Competitors Share the Same Advertising Agency? *Marketing Science*, 13(2), 190–202.  
<https://doi.org/10.1287/mksc.13.2.190>
- W&V-Kreativ-Ranking. (2009). W&V Kreativ Ranking. *Werben Und Verkaufen*, 83(24), 1–4.
- Waller, D. S., Cusick, D. J., Matheson, H. D., & Miller, M. K. (2001). Advertising agency activities used to attract new clients in Australia. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(2), 129–140. <https://doi.org/10.1108/08858620110384150>
- Wilson, R. T. (2010). Competing successfully against multinationals: a longitudinal perspective of Hungarian advertising agencies. *Journal of Strategic Marketing*, 18(2), 145–164. <https://doi.org/10.1080/09652540903536974>





## PARTE 4. Bibliografía General



## Bibliografía General

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Aaker, D., & Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Abadal, E., & Ollé, C. (2013). *La edición universitaria en el contexto de la ciencia abierta*. Barcelona: UOC.
- Adams, R. H. (1970). *Determination and Comparison of Biological Principles in the Public Press and in BCS Biology text*. Oregon State University.
- Age, A. (1985). The Mighty Urge to Merge: Big-Name Buyers Bag Brands. *Advertising Age*, 38–46.
- Aguillo, I., Ortega, J., & Fernández, M. (2008). Webometric ranking of world universities: Introduction, methodology, and future developments. *Higher Education in Europe*. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03797720802254031>
- Ali-choudhury, R., Bennett, R., & Savani, S. (2009). University marketing directors' views on the components of a university brand. *International Review of Public Nonprofit Marketing*, (6), 11–33. doi:10.1007/s12208-008-0021-6
- Aspara, J., Aula, H.-M., Tienari, J., & Tikkanen, H. (2014). Struggles in organizational attempts to adopt new branding logics: the case of a marketizing university. *Consumption Markets & Culture*, 0, 1–31. <https://doi.org/10.1080/10253866.2013.876347>
- Ball, R., & Tunger, D. (2006). Science indicators revisited - Science citation index versus SCOPUS: A bibliometric comparison of both citation databases. *Information Services and Use*, 26, 293–301.
- Bassat, L. (2012). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Penguin Random House.
- Batagelj, V., & Mrvar, A. (2002). Pajek—analysis and visualization of large networks. In *Graph Drawing* (pp. 8–11). Springer. Retrieved from <http://www.springerlink.com/index/JFJPG0AN9MM0G81D.pdf>
- Björk, B.-C. (2017). Journal portals – an important infrastructure for non-commercial scholarly open access publishing. *Online Information Review*, 41(5), 643–654. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2016-0088>
- Bogart, S. (2017). SankeyMatic. Steve Bogart. Retrieved from <http://sankeymatic.com/>
- Bookstein, A. (1994). Towards a multi-disciplinary Bradford law. *Scientometrics*, 30(1), 353–361.

- Bornmann, L., Moya Anegón, F. de, & Leydesdorff, L. (2012). The new Excellence Indicator in the World Report of the SCImago Institutions Rankings 2011. *Journal of Informetrics*, 6(2), 333–335. doi:10.1016/j.joi.2011.11.006
- Braam, R., Moed, H., & Raan, A. Van. (1991a). Mapping of science by combined co-citation and word analysis, I. Structural aspects. *JASIS*. Retrieved from <http://www.cwts.nl/tvr/documents/avr-cocit-word-i.pdf>
- Braam, R., Moed, H., & Raan, A. Van. (1991b). Mapping of science by combined co-citation and word analysis: II: Dynamical aspects. *JASIS*. Retrieved from <http://www.cwts.nl/tvr/documents/avr-cocit-word-ii.pdf>
- Bunzel, D. L. (2010). Beyond product 's brand management Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 152–153. doi:10.1108/10610420710740034
- Burnham, J. F. (2006). Scopus database: a review. *Biomedical Digital Libraries*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.1186/1742-5581-3-1>
- Cagley, J. W. (1986). Advertising agency selection factors: Agency Perceptions. *Journal of Advertising Research*, 26(3), 39–44.
- Cagley, J. W., & Roberts, C. R. (1984). Criteria for Advertising Agency Selection: An Objective Appraisal. *Journal of Advertising Research*, 24(2), 27–31.
- Caro, A. (2010). Publicidad y globalización Advertising and Globalization. *Historia y Comunicación Social*, (15), 111–123.
- Carpenter, P. (2008). Journals, science and the future of books in humanities and social sciences. In *A challenge to the book in scholarship and higher education*. Amsterdam.
- Carrillo Durán, M. V., Castillo Díaz, A., & Blasco Sánchez, T. (2013). La transmisión de marca de las universidades españolas en sus webs. *Historia Y Comunicación Social*, 18(especial), 195–205.
- Castillo-Esparcia, A., & Almansa Martínez, A. (2004). Estudio sobre la estructura y el funcionamiento de los gabinetes de comunicación en España. *Anagramas. Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 2(4), 47–62.
- Chapleo, C. (2004). Interpretation and implementation of reputation/ brand management by UK university leaders. *International Journal of Educational Advancement*, 5(1), 7–24. Retrieved from [http://eprints.bournemouth.ac.uk/18948/1/Chapleo\\_article\\_amended\\_11-22-03.doc](http://eprints.bournemouth.ac.uk/18948/1/Chapleo_article_amended_11-22-03.doc)
- Clement, R. W. (2011). *Library and University Press Integration : A New Vision for University Publishing. Library Faculty & Staff Publications. Paper 104*.
- Corera-Álvarez, E., & Molina-Molina, S. (2016). La edición universitaria de revistas científicas. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 39(3), 277–288. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v39n3a05>
- Correa Roca, D., Alegre Rodríguez, I., & Pueyo Ayhan, N. (2012). The Absence of Creative

- Women as Judges in Advertisin Awards: a Case Study of El Sol (1998-2008). *Trípodos*, (31), 143–157.
- Crane, D. (1967). The Gatekeepers of Science : Some Factors Affecting the Selection of Articles for Scientific Journals. *The American Sociologist*, 2(4), 195–201.
- Cuganesan, S., Petty, R., & Finch, M. (2006). Intellectual Capital Reporting: A user perspective. *Proceedings of the Academy of Accounting and Financial Studies*, 11(1), 11–17.
- Davies, R. E., & Rolfe, F. (2009). PhD by publication: A prospective as well retrospective award? Some subversive thoughts. *Nurse Education*, (29), 590–594.
- Delgado López-Cózar, E., & Cano, A. F. (2002). El estudio de casos en las bases de datos del Science Citation Index, Social Science Citation Index y Arts and Humanities Citation Index (1992-2000). *Arbor*, 171(675), 609–629.  
<https://doi.org/10.3989/arbor.2002.i675.1049>
- Delgado López-Cózar, E., Ruiz-Pérez, R., & Jiménez-Contreras, E. (2006). *La Edición de Revistas Científicas. Directrices, Criterios y Modelos de Evaluación*. Madrid: FECYT.
- Delgado, E., & Repiso, R. (2013). The Impact of Scientific Journals of Communication : Comparing Google Scholar Metrics , Web of Science and Scopus. *Comunicar*, 21(41), 45–52. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-04>
- Docampo, D. (2012). Reproducibility of the Shanghai academic ranking of world universities results. *Scientometrics*, 94(2), 567–587. <https://doi.org/10.1007/s11192-012-0801-y>
- Docampo, D., & Torres-Salinas, D. (2013). La nueva lista de investigadores altamente citados de Thomson Reuters y el Ranking de Shanghai: situación de España y mapa universitario. *El Profesional de La Información*, 22(3), 264–272.  
[doi:10.3145/epi.2013.may.11](https://doi.org/10.3145/epi.2013.may.11)
- Eck, N. van, Waltman, L., Dekker, R., & Berg, J. van den. (2010). A comparison of two techniques for bibliometric mapping: Multidimensional scaling and VOS. *Journal of the American Society for Information Science*, (12), 2405–2416. [doi:10.1002/asi.21421](https://doi.org/10.1002/asi.21421)
- Economist, T. (1990). A Survey of the Advertising Industry. *The Economist*, 1–18.
- Esposito, J. J. (2007). The Wisdom of Oz: The Role of the University Press in Scholarly Communications. *Journal of Electronic Publishing*, 10(1), 1–13.  
<https://doi.org/10.3998/3336451.0010.103>
- Fahy, D., & Nisbet, M. C. (2011). The science journalist online: Shifting roles and emerging practices. *Journalism*, 12(7), 778–793. <https://doi.org/10.1177/1464884911412697>
- Fam, K. S., & Waller, D. S. (1999). Factors in winning accounts: The views of agency account directors in New Zealand. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 21–31.
- Faulconbridge, J. R., Beaverstock, J. V., Nativel, C., & Taylor, P. J. (2011). *The globalization of Advertising: Agencies, cities and spaces of creativity*. Oxfordshire:

Routledge.

Feijó Fernández, B. (2013). La proyección pública de la Universidad de Vigo a través de su diario digital. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(Especial), 159–167.

Fejes, F. (1980). The growth of multinational advertising agencies in Latin America. *Journal of Communication*, 30(4), 36–49.

Fernández-Barros, M. L. (2005). Los que “Piensan” la Publicidad Televisiva. *Global Media Journal*, 2(3).

Finley, C. W., & Caldwell, O. W. (1923). Biology in the Public Press. In *Digest of Investigations in the Teaching of Science*. Philadelphia: Blakestones Son & Co.

Fortunato, J. A. (2008). Restoring a reputation: The Duke University lacrosse scandal. *Public Relations Review*, 34, 116–123. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.006>

Garfield, E. (1971). The Mystery of the Transposed Journal List - Wherein Bradford's Law of Scattering is Generalized According to Garfield's Law of Concentration. *Essays of an Information Scientist*, 1, 222–223.

Gastwirth, J. L. (1972). The Estimation of the Lorenz Curve and Gini Index. *The Review of Economics and Statistics*, 54(3), 306–316.

González-Pedraz, C., Pérez-Rodríguez, A. V., Campos-Domínguez, E., & Quintanilla Fisac, M. Á. (2017). Análisis comparativo de la presencia de las universidades españolas en prensa digital nacional y local. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 861–882. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1197>

González-Riaño, M. G., Repiso, R., & López-Cózar, E. D. (2014). Repercusión de los rankings universitarios en la prensa española. *Revista Española de Documentación Científica*, 37(3), 1–9. <https://doi.org/10.3989/redc.2014.2.1128>

Guallar, J., & Abadal, E. (2009). Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas. *El Profesional de La Informacion*, 18, 255–269. doi:10.3145/epi.2009.may.02

Halachmi, A. (1995). The Pros and Cons of Participating in a Quality Award Program. *National Productivity Review*.

Hayes, C., & Holley, R. P. (2014). The university press: Trends, initiatives and collaborations over the past several years. *Collection Building*, 33(3), 73–80. <https://doi.org/10.1108/CB-03-2014-0016>

Hearn, A. (2010). Through the looking glass: The promotional university 2.0. In M. Aronczyk & D. Powers (Eds.), *Blowing up the brand: Critical perspectives on promotional culture* (pp. 197–219). New York: Peter Lang.

Helgesen, T. (1994). Advertising awards and advertising agency performance criteria. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 43–54.

- Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(September 2006), 942–948. doi:10.1016/j.jbusres.2007.01.019
- Herrero-Solana, V., Arboledas, L., & Legerén-Álvarez, E. (2014). Universidades y Google News : visibilidad internacional a través de los medios de comunicación online. *Revista Española de Documentación Científica*, 37(3), e052. <https://doi.org/10.3989/redc.2014.3.1130>
- Hoddell, S., Street, D., & Wildblood, H. (2002). Doctorates-converging or diverging patterns of provision. *Quality Assurance in Education*, 10(2), 61–70.
- Huguet, M. G. (2010). La mercantilización de la universidad. *Revista Electrónica Interuniversitaria de ...*, 13(2), 89–106. Retrieved from <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=781027>
- Igartúa Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Kamada, T., & Kawai, S. (1988). A simple method for computing general position in displaying three-dimensional objects. *Computer Vision, Graphics, and Image Processing*, 41(1), 43–56. [https://doi.org/10.1016/0734-189X\(88\)90116-8](https://doi.org/10.1016/0734-189X(88)90116-8)
- Kamada, T., & Kawai, S. (1988). A simple method for computing general position in displaying three-dimensional objects. *Computer Vision, Graphics, and Image Processing*, 41(1), 43–56. [https://doi.org/10.1016/0734-189X\(88\)90116-8](https://doi.org/10.1016/0734-189X(88)90116-8)
- Kilgour, M., Sasser, S., & Koslow, S. (2013). Creativity awards: great expectations? *Creativity Research Journal*, 25(2), 163–171. <https://doi.org/10.1080/10400419.2013.783741>
- Kim, S. H., Brunner, B. R., & Fitch-Hauser, M. (2006). Exploring community relations in a university setting. *Public Relations Review*, 32(May 2005), 191–193. doi:10.1016/j.pubrev.2006.02.018
- Kim, S. H., Carvalho, J. P., & Cooksey, C. E. (2007). Exploring the effects of negative publicity: News coverage and public perceptions of a university. *Public Relations Review*, 33, 233–235. doi:10.1016/j.pubrev.2007.02.018
- Kohring, M., Marcinkowski, F., Lindner, C., & Karis, S. (2013). Media orientation of German university decision makers and the executive influence of public relations. *Public Relations Review*, 39(3), 171–177. doi:10.1016/j.pubrev.2013.01.002
- Kübler, R. V. (2012). Faking or Convincing: Why do Some Advertising Campaigns Win Creativity Awards? *BUR: Business Research*, 5(1), 60–81.
- Larivière, V., Haustein, S., & Mongeon, P. (2015). The oligopoly of academic publishers in the digital era. *PLoS ONE*, 10(6), 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0127502>
- Larivière, V., Zuccala, A., & Archambault, É. (2007). The declining scientific impact of



- theses: Implications for electronic thesis and dissertation repositories and graduate studies. *Scientometrics*, 74(1), 109–121. <https://doi.org/10.1007/s11192-008-0106-3>
- Legerén Álvarez, E. (2014). *Visibilidad de las universidades andaluzas en los medios de comunicación on-line a través de Google News*. Universidad de Granada.
- Leslie, D. (1995). Global scan: The globalization of advertising agencies, concepts, and campaigns. *Economic Geography*, 71(4), 402–426.
- Levine-clark, M., & Gil, E. (2008). A comparative analysis of social sciences citation tools. *Online Information Review*, 33(5), 986–996. <https://doi.org/10.1108/14684520911001954>
- Lewis, S. E. (1995). Project Muse and “The Web”: An American university press goes on-line. *Logos*, 6(2), 73–78. <https://doi.org/10.2959/logo.1995.6.2.73>
- Leydesdorff, L., & Persson, O. (2010). Mapping the geography of science: Distribution patterns and networks of relations among cities and institutes. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1622–1634. <https://doi.org/10.1002/asi.21347>
- Melewar, T. C., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41–57. doi:10.1108/13563280510578196
- Montano, J. R. (2004). *Characteristics of U.S. Hispanic Advertising a comparison of Award-winning and Non-award Winning Commercials*. University of Florida.
- Moriarty, S. E., & Duncan, T. R. (1991). Global advertising: Issues and practices. *Current Issues & Research in Advertising*, 13(2), 313.
- Münch, R. (2010). Der Monopolmechanismus in der Wissenschaft. *Berliner Journal Für Soziologie*, (20), 341–370. <https://doi.org/10.1007/s11609-010-0132-x>
- Murray, D., & Chabot, C. (2013). *Tableau Your Data!: Fast and Easy Visual Analysis with Tableau Software*. Indianapolis: Wiley & Sons.
- O’Barr, W. (2008). Advertising in Brazil. *MUSE*, 9(2), 1–17.
- Orduña-Malea, E. (2012). *Propuesta de un modelo de análisis redinformétrico multinivel para el estudio sistémico de las universidades españolas (2010)*. Universitat Politècnica de València.
- Ortega Martínez, E. (2014). Las Tesis Por Compendio De Publicaciones. ¿Innovación Del Doctorado En España? In *Future Challenges for Innovation, Business & Finance. XXIII Conferencia Internacional de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa* (pp. 314–331). París: European Academy of Management and Business Economics. Retrieved from [https://eprints.ucm.es/27336/1/Las tesis por compendio de publicaciones...pdf](https://eprints.ucm.es/27336/1/Las%20tesis%20por%20compendio%20de%20publicaciones...pdf)

- Ortega, J. L., & Aguillo, I. F. (2009). Mapping world-class universities on the web. *Information Processing and Management*, 45(2), 272–279. doi:10.1016/j.ipm.2008.10.001
- Ortega, J., Aguillo, I., Cothey, V., & Scharnhorst, A. (2008). Maps of the academic web in the European Higher Education Area—an exploration of visual .... *Scientometrics*, (6), 1–20. Retrieved from <http://www.akademai.com/index/b762705301152n23.pdf>
- Oxford University. (2018). Oxford University Press. Retrieved from <http://global.oup.com>
- Péricard, A. (2000). Communication and poverty reduction in Francophone West Africa . *Communication et Lutte Contre La Pauvret-Ace En Afrique de l'Ouest Francophone*, 21(3), 797–823. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0034458125&partnerID=40&md5=065487b3198ec4edd3ac23b30adb61ec>
- Peters, H. P., Brossard, D., de Cheveigné, S., Dunwoody, S., Kallfass, M., Miller, S., & Tsuchida, S. (2008). Science communication. Interactions with the mass media. *Science*, 321(July), 204–205. <https://doi.org/10.1126/science.1157780>
- Piñuel-Raigada, J. L. (2000). *Formación universitaria y formación de profesionales en métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid.
- Pratt, A. C. (2006). Advertising and creativity, a governance approach: A case study of creative agencies in London. *Environment and Planning A*, 38(10), 1883–1899.
- Priem, J., & Hemminger, B. M. (2010). Scientometrics 2.0: Toward new metrics of scholarly impact on the social Web. *First Monday*, (7). Retrieved from <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2874/2570>
- Quester, P., & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33–47.
- Raupp, J. (2012). Mediatization of society – Consequences for organizational communication. *Comunicação e Sociedade*, 8, 201. Retrieved from <http://www.lasics.uminho.pt/OJS/index.php/comsoc/article/view/1191>
- Regazzi, J. J. (2015). *Scholarly Communications: A History from Content King to Content as Kingmakers*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Repiso, R., & Chaparro-Domínguez, M.-Á. (2018). Universidades españolas en la prensa extranjera. Análisis de su cobertura periodística. *El Profesional de La Información*, 27(1), 86–94. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.08>
- Repiso, R., & Torres-Salinas, D. (2016). Características e implicaciones de la base de datos Emerging Source Citation Index (Thomson Reuters): las revistas en estado transitorio. *Anuario ThinkEPI*, (10), 234–236.
- Repiso, R., Berlanga, I., & Montero, J. (2015). Ranking UNIR de Publicidad, un proyecto de organización y clasificación de la mejor publicidad iberoamericana. *El Profesional de La Información*, 24(5), Aceptado por el editor.
- Repiso, R., Merino-Arribas, A., & Chaparro-Domínguez, M. Á. (2016). Agrupación de las

- universidades españolas en la prensa impresa nacional. *Revista Española de Documentación Científica*, 39(2), 1–11.
- Repiso, R., Rodríguez-Pinto, M. Á., & García García, F. (2013). Posicionamiento y agrupación de la prensa española : análisis de contenido de las noticias generadas en la Jornada Mundial de la Juventud 2011. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(2), 1091–1106. doi:10.5209/rev\_ESMP.2013.v19.n2.43490
- Riffe, D., Aust, C. F., & Lacy, S. R. (1993). The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 70(1), 133–139. doi:10.1177/107769909307000115
- Riffe, D., Lacy, S., & Drager, M. W. (1996). Sample Size in Content Analysis of Weekly News Magazines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(3), 635–644. doi:10.1177/107769909607300310
- Robinson-García, N. (2014). *Classifying and visualizing the disciplinary focus of universities: The invisible factor of university rankings*. Universidad de Granada.
- Robinson-García, N., Rodríguez-Sánchez, R., García, J. A., & Torres-Salinas, D. (2013). Análisis de redes de las universidades españolas de acuerdo a su perfil de publicación en revistas por áreas científicas. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(4), 1–16. doi:10.3989/redc.2013.4.1042
- Robinson-García, N., Torres-Salinas, D., Delgado López-Cózar, E., & Herrera, F. (2014). An insight into the importance of national university rankings in an international context: the case of the I-UGR rankings of Spanish universities. *Scientometrics*, (101), 1309–1324. <https://doi.org/10.1007/s11192-014-1263-1>
- Robinson-García, N., Torres-Salinas, D., Delgado López-Cózar, E., & Herrera, F. (2014). An insight into the importance of national university rankings in an international context: the case of the I-UGR rankings of Spanish universities. *Scientometrics*, (101), 1309–1324. <https://doi.org/10.1007/s11192-014-1263-1>
- Rowe, D. (2005). Working Knowledge Encounters: Academics, Journalists and the Conditions of Cultural Labour. *Social Semiotics*, 15(3), 269–288. <https://doi.org/10.1080/10350330500310046>
- Rowe, D., & Brass, K. (2008). The uses of academic knowledge: the university in the media. *Media, Culture & Society*, 30(5), 677–698. <https://doi.org/10.1177/0163443708094015>
- Rowe, D., & Brass, K. (2008). The uses of academic knowledge: the university in the media. *Media, Culture & Society*, 30(5), 677–698. <https://doi.org/10.1177/0163443708094015>
- Ruíz-Pérez, R., Martín-Martín, A., & Delgado López-Cózar, E. (2015). Las revistas universitarias en el marco de los criterios de evaluación de la actividad investigadora en España. *Revista Española de Documentación Científica*, 38(2), e081. <https://doi.org/10.3989/redc.2015.2.1191>

- Sáez, J. M., Núñez, M. M., & Cubells, M. R. G. (2015). Un poco de rock&love. Recursos creativos empleados por las marcas en la publicidad para móviles. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 76.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.759>
- Santa, S., & Herrero-Solana, V. (2010). Cobertura de la ciencia de América Latina y el Caribe en scopus vs web of science. *Investigación Bibliotecológica*, 24(52), 13–27.
- Schäfer, M. (2011). Sources, characteristics and effects of mass media communication on science: a review of the literature, current trends and areas for future research. *Sociology Compass*, 5(6), 399–412. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2011.00373.x>
- Scheufele, D. a., Shanahan, J., & Kim, S.-H. (2002). Who Cares about Local Politics? Media Influences on Local Political Involvement, Issue Awareness, and Attitude Strength. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79, 427–444.  
doi:10.1177/107769900207900211
- Scott, P. (1987). Los receptores finales de la información científica y universitaria. In *Universidad y Medios de Comunicación*. Madrid: Consejo de Universidades.
- Self, J. A. (2014). Mind the Gap : Perceptions of Design Awards from the Wild, 8(3), 123–138.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659–680.
- Shapiro, S. (2013). JSTOR, University Presses, and the Serials Crisis. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 25(3), 240–242.  
<https://doi.org/10.1080/1941126X.2013.813319>
- Sultan, P., & Yin Wong, H. (2013). Antecedents and consequences of service quality in a higher education context. *Quality Assurance in Education*, 21(1), 70–95.  
<https://doi.org/10.1108/09684881311293070>
- Sung, T. (2006). An empirical study of the perceived values of world-class design awards for Taiwan ' s design-award-winning firms, 1–16.
- Sung, W., Nam, K., & Chung, K. (2010). Strategic Use of International Product Design Award Schemes. *Design Management Journal*, 72–86.  
<https://doi.org/10.1111/j.1948-7177.2010.00016.x>
- Tas, A., & Ergin, E. A. (2012). Key Factors for Student Recruitment : The Issue of University Branding. *International Business Research*, 5(10), 146–153.  
doi:10.5539/ibr.v5n10p146
- Taylor, C. R. (2005). Moving international advertising research forward : A New Research Agenda. *Journal of Advertising*, 34(1), 7–16.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639187>
- Thatcher, S. G. (2010). From the University Presses -- What University Presses Think about Open Access. *Against the Grain*, 22(3), 56–58. <https://doi.org/10.7771/2380->

176X.5570

- Thomas, W. I., & Thomas, D. S. (1928). *The Child in America: Behaviours Problem and Programs*. Boston: Plimpton Press.
- Tippins, M. J., & Kunkel, R. a. (2006). Winning a Clio Advertising Award and its Relationship to Firm Profitability. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/13527260500247942>
- Torres-Salinas, D., Delgado-López-Cózar, E., García-Moreno-Torres, J., & Herrera, F. (n.d.). Rankings ISI de las Universidades Españolas según Campos Científicos: descripción y resultados . *El Profesional de La Información*.
- Torres-Salinas, D., Delgado-López-Cózar, E., García-Moreno-Torres, J., & Herrera, F. (n.d.). Rankings ISI de las Universidades Españolas según Campos Científicos: descripción y resultados . *El Profesional de La Información*.
- UKCGE. (1996). *The Award of the Degree of PhD on the Basic of Published Work in the UK. The United Kingdom Council for Graduate Education*. Warwick.
- Valcárcel Cases, M. (2002). *El doctorado en las universidades españolas: Situación actual y propuestas de mejora*. Córdoba.
- Vargas-Llosa, M. (1993). *El pez en el agua*. Barcelona: Seix Barral.
- Vargas-Quesada, B. (2005). Visualización y análisis de grandes dominios científicos mediante redes pathfinder (PFNET). Retrieved from <http://digibug.ugr.es/handle/10481/590>
- Villas-Boas, J. M. (1994). Sleeping with the Enemy: Should Competitors Share the Same Advertising Agency? *Marketing Science*, 13(2), 190–202. <https://doi.org/10.1287/mksc.13.2.190>
- W&V-Kreativ-Ranking. (2009). W&V Kreativ Ranking. *Werben Und Verkaufen*, 83(24), 1–4.
- Wæraas, A., & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding. *Higher Education*, 57(123), 449–462. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9155-z>
- Waller, D. S., Cusick, D. J., Matheson, H. D., & Miller, M. K. (2001). Advertising agency activities used to attract new clients in Australia. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(2), 129–140. <https://doi.org/10.1108/08858620110384150>
- Weingart, P., Engels, A., & Pansegrau, P. (2000). Risks of communication: discourses on climate change in science, politics, and the mass media. *Public Understanding of Science*, (9), 261–283. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/9/3/304>
- Wilson, R. T. (2010). Competing successfully against multinationals: a longitudinal perspective of Hungarian advertising agencies. *Journal of Strategic Marketing*, 18(2), 145–164. <https://doi.org/10.1080/09652540903536974>

Zhang, Y., & Leung, L. (2015). A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New Media & Society*, 17(7), 1007–1024. <https://doi.org/10.1177/1461444813520477>