

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA



UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DE VALENCIA



E-BRANDING ACADÉMICO APLICADO A LA EDUCACIÓN SUPERIOR

TESIS DOCTORAL

AUTOR:

Mdb. Ariana Daniela Del Pino Espinoza

DIRIGIDO POR:

Dra. Dña. Nuria Lloret Romero

VALENCIA, JULIO DE 2018

*Dedicado a mi angelito en el cielo, Amèlie y a Dios que me ha permitido
lograrlo.*

*A mis padres, que me han apoyado toda la vida, mi familia y amigos.
Al amor de mi vida, que se encuentra en algún punto del universo, raíz
cuadrada.*

Agradecimientos

Agradezco a mi tutora Nuria, una mujer encantadora, trabajadora y maravillosa, un ejemplo a seguir, quién me ha enseñado una nueva perspectiva del mundo laboral y que las mujeres podemos ser una fuente de inspiración.

El apoyo recibido en mi universidad para lograr este paso tan importante y enriquecedor, quienes han sido pacientes y comprensivos.

Doy gracias a mi familia, que han sido atentos, pacientes y de gran apoyo durante todo este proceso que ha sido enriquecedor en el nivel intelectual y personal.

A mis amigos, que fueron pacientes y me apoyaron en este gran paso.

Daniela

RESUMEN

Las nuevas tecnologías revolucionaron el concepto de aprender, difundir, compartir y educar. Es por ello, que este trabajo de investigación pretende realizar un modelo de Branding digital académico que permita a las instituciones de educación superior mejorar su nivel de visibilidad y usarlo como un recurso para crecer en los ambientes digitales y que sean recursos para la instituciones, profesores y alumnos, desde un espacio físico-digital y científico-práctico-digital.

Internet ofrece grandes posibilidades tanto para aprender como para compartir, y estas herramientas son las que más hemos querido utilizar dentro de nuestro modelo para crear un sinnúmero de análisis que demostrará las deficiencias y puedan ser utilizadas como ventajas para incrementar la visibilidad en las instituciones de educación superior.

PALABRAS CLAVES: e-Branding universitario, branding digital universitario, redes sociales, redes sociales académicas, e-docente, e-universidad.

RESUM

Les noves tecnologies van a revolucionar el concepte d'aprendre, difondre, compartir i educar. És per açò, que aquest treball de recerca pretén realitzar un model de *Branding digital acadèmic que permeta a les institucions d'educació superior millorar el seu nivell de visibilitat i usar-ho com un recurs per a créixer en els ambients digitals i que siguin recursos per a la institucions, professors i alumnes, des d'un espai físic-digital i científic-pràctic-digital.

Internet ofereix grans possibilitats tant per a aprendre com per a compartir, i estàs eines són les que més hem volgut utilitzar dins del nostre model per a crear un sens fi d'anàlisi que demostrarà les deficiències i puguen ser utilitzades com a avantatges per a incrementar la visibilitat en les institucions d'educació superior.

PARAULES CLAU: i-Branding universitari, branding digital universitari, xarxes socials, xarxes socials acadèmiques, i-docent, i- universitari.

ABSTRACT

The new technologies revolutionized the concept of learning, disseminating, sharing and educating. That is why this research work aims to make a model of digital academic Branding that allows higher education institutions to improve their level of visibility and use it as a resource to grow in digital environments and resources for institutions, teachers and students, from a physical-digital and scientific-practical-digital space.

The Internet offers great possibilities for both learning and sharing, and these tools are what we have most wanted to use within our model to create several analyzes that will demonstrate the deficiencies and can be used as advantages to increase visibility in educational institutions higher.

KEYWORDS: e-Branding university, digital university branding, social networks, academic social networks, e-teacher, e-university.

Índice

Parte I	21
Introducción General	11
Capítulo 1	22
Introducción	22
1.1. Introducción.....	22
1.2. Justificación	27
1.3. Objetivo	29
1.3.1. General.....	29
1.3.2. Específico.....	29
1.4. Estado del Arte	29
1.4.1. El contexto del Branding Universitario	31
1.4.2. La gestión de la marca Universitaria.....	33
1.4.3. La era de la Educación Tecnológica o Plataformas virtuales	34
1.4.4. Los medios digitales y las redes sociales	36
1.4.5. La Presencia Universitaria en el entorno.....	37
1.5. Hipótesis de trabajo:	39
1.6. Metodología de estudio	40
Parte II	46
El Branding Digital en Instituciones de Educación Superior	46
Capítulo 2	47
Análisis del Branding	47
2.1. Definición del Branding digital.....	47
2.1.1. Branding en las instituciones de Educación superior.....	47
2.1.2. e-Branding, Branding digital.....	48
2.1.3. El Marketing Online	50
2.1.4. El e-Commerce	51
2.1.5. e-Branding Universitario o Branding digital en las instituciones de Educación superior.....	51
2.1.6. La e-Universidad.....	52

2.1.7. De la Web 2.0 a la web 3.0 y el desarrollo académico.....	52
2.2. Tipologías y Diferencias del Branding digital	54
2.2.1. La sostenibilidad digital frente al modelo analógico.....	54
2.2.2. Razones del uso de la estrategia digital.....	55
2.2.3. La motivación emocional del branding digital.....	56
2.2.4. El soporte del Branding Digital a lo Científico	57
2.2.5. La vertiente académica y educativa del branding digital	58
2.2.6. Razones del Branding Personal Digital	58
2.2.7. Los aspectos docentes en Branding personal digital.....	59
2.2.8. Puntos clave en el desarrollo del Branding Universitario Digital	59
2.3. Servicios universitarios que utilizan el branding universitario digital.	61
2.4. Evolución del Branding en entornos digitales universitarios	62
2.5. Community Manager Académico y su ámbito de actuación en la Universidad	64
Capítulo 3.....	70
Aplicaciones a la captación de alumnos	70
3.1. Introducción.....	70
3.2. La interactividad en el Internet de las Universidades.....	71
3.3. Las comunidades digitales en el ámbito académico.....	72
3.4. Del aula a las redes sociales.....	72
Parte III	90
Información y Estadística de Posicionamiento de Branding Digital Universitario	90
Capítulo 4.....	76
Analítica y Métrica.....	76
4.1. Herramientas de Medición	76
4.1.1. Tendencias básicas y reporte de tendencias.....	76
4.1.2. Tendencias para redes sociales y tendencias para web.....	77
4.1.3. Las tendencias según Google Trends.....	79
4.1.4. Las estadísticas con Google Analítico	79
4.2. El cambio por medio de las Tendencias	80

4.2.1. De lo personal al e-Branding Académico	82
Capítulo 5.....	83
El nuevo Paradigma del uso del Branding Digital para Instituciones de Enseñanza Superior	83
5.1. La Reputación de las marcas en las Universidades	83
5.1.1. Manejo de marca y la presencia Universitaria en la web.....	84
5.1.2. Los reconocimientos y premios en los Académicos.....	85
5.1.3. Visibilidad de las universidades por medio de los Ranking Universitario.....	86
5.1.4. Visibilidad de la universidad de la mano del Ranking Docente.....	88
5.1.5. De los pupitres al ambiente digital Virtual	88
5.2. Audiencia digital en el entorno académico.....	89
5.2.1. La Realidad Virtual en las clases para mejorar la experiencia de aprendizaje	90
5.3. La experiencia del e-Branding profesor.....	90
5.4. Ranking Académico digital de profesores	91
5.5. Ranking Universitario. Posicionamiento del ranking apoyado por el Branding para la captación e investigación	100
Parte VI.....	102
Casos de Estudio	102
Capítulo 6.....	103
El área de aplicación y sus usos digitales.....	103
6.1. Fundamentación y argumentación del caso de análisis.....	103
6.2. Metodología del caso de estudio	107
6.3. Caso 1 - Harvard	112
6.3.1. Historia y evolución	112
6.3.3. Manejo de la web	115
6.3.4. Diseño de Aulas virtuales.....	115
6.3.5. Servicio de Discapacidad de Harvard	117
6.3.6. Ranking docente por Google Académico.....	117
6.3.7. Las tendencias por medio del Google Trends	118
6.3.8. Las Redes sociales universitarias.....	119
6.3.9. El mundo de las Redes sociales académicas	121

6.3.10. Presencia en Ranking de Universidades	123
6.3.11. Aprendizaje por medio de Realidad virtual	125
6.3.12. Las aplicaciones móviles universitarias.....	127
6.3.13. Harvard en la Comunidad.....	128
6.3.14. Turismo a través de Harvard	128
6.3.15. Los Artículos en bases de datos Scopus y WOS.....	129
6.4. Caso 2 - Columbia	130
6.4.1. Historia y evolución	130
6.4.2. Premios y reconocimiento	131
6.4.3. Manejo de la web	132
6.4.4. Diseño de Aulas virtuales y Realidad Virtual	132
6.4.5. Servicio de Salud y discapacidad	133
6.4.6. Ranking docente por Google Académico.....	133
6.4.7. Las tendencias por medio del Google Trends	134
6.4.8. Las Redes sociales universitarias.....	135
6.4.10. El mundo de las Redes sociales académicas	136
6.4.10. Presencia en Ranking de Universidades	138
6.4.11. Las aplicaciones móviles universitarias.....	140
6.4.12. Columbia en la Comunidad	141
6.4.13. Turismo a través de Columbia.....	141
6.4.14. Los Artículos en bases de datos Scopus y WOS.....	142
6.5. Caso 3 – University of Oxford.....	143
6.5.1. Historia y evolución	143
6.5.2. Premios y reconocimientos.....	144
6.5.3. Manejo de la web	145
6.5.4. Diseño de Aulas virtuales y Realidad virtual.....	146
6.5.5. Servicio de Salud y discapacidad	146
6.5.6. Ranking docente por Google Académico.....	147
6.5.7. Las tendencias por medio del Google Trends	148
6.5.8. Las Redes sociales universitarias.....	149
6.5.9. El mundo de las Redes sociales académicas	150
6.5.10. Presencia en Ranking de Universidades	152
6.5.11. Las aplicaciones móviles universitarias.....	154

6.5.12. Oxford en la Comunidad	156
6.5.13. Turismo a través de Columbia	156
6.5.14. Los Artículos en bases de datos Scopus y WOS	157
6.6. Caso 4 – ESPOL	158
6.6.1. Historia y evolución	158
6.6.2. Premios y reconocimientos	159
6.6.3. Manejo de la web	159
6.6.4. Diseño de Aulas virtuales	159
6.6.5. Servicio de Salud y discapacidad	159
6.6.6. Ranking docente por Google Académico	160
6.6.7. Las tendencias por medio del Google Trends	160
6.6.8. Las Redes sociales universitarias	161
6.6.9. El mundo de las Redes sociales académicas	162
6.6.10. Presencia en Ranking de Universidades	163
6.6.11. Aprendizaje por medio de Realidad virtual	164
6.6.11. Las aplicaciones móviles universitarias	164
6.6.12. ESPOL en la Comunidad	165
6.6.13. Turismo en la ESPOL	165
6.6.14. Los Artículos en bases de datos Scopus y WOS	165
6.7. El e-branding de las universidades en Ecuador	167
6.7.1. Análisis de las 62 universidades en Ecuador	167
6.7.2. Resultados	170
6.7.3. Conclusiones	177
6.8. Conclusión	179
6.8.1. Puntos por destacar	179
6.8.2. Los sitios digitales de las universidades	180
6.8.3. Los Premios y reconocimientos	181
6.8.4. Los entornos universitarios en el Google Académico	181
6.8.5. Las tendencias universitarias	182
6.8.6. Las Redes sociales, académicas de las universidades	183
6.8.7. Los Ranking universitarios	184
6.8.8. Turismo en la ciudad por medio de las universidades	185
6.8.9. La necesidad de los Artículos indexados	185

Capítulo 7.....187

Creación y consolidación de un modelo estratégico de implantación para la mejora la Imagen digital para instituciones de enseñanza superior..187

7.1. Modelo para instituciones de enseñanza superior.....	187
7.1.1. Introducción.....	187
7.1.2. Objetivo General	188
7.1.3. Objetivo Específicos.....	188
7.1.4. Análisis de la situación actual	188
7.1.5. Descripción de los puntos del Instrumento 1	190
7.1.5.1. Los años de creación.....	190
7.1.5.2. La importancia de los Premios y reconocimientos	191
7.1.5.3. Los espacios en la web	191
7.1.5.4. El diseño de las Aulas Virtuales	192
7.1.5.5. Las necesidades especiales de los estudiantes.....	192
7.1.5.6. Utilización del espacio de Google Académico	192
7.1.5.7. La Generación de Tendencias por las universidades	192
7.1.5.8. Las universidades y las Redes Sociales.....	193
7.1.5.9. Las universidades y las Redes Sociales Académicas	193
7.1.5.10. El espacio del Ranking Universitario.....	193
7.1.5.11. El cambio del aprendizaje por Realidad Virtual	194
7.1.5.12. Las aplicaciones móviles universitarias.....	194
7.1.5.13. La implicación de la universidad al Servicio de la Comunidad	194
7.1.5.15. Las Universidad Sustentable.....	195
7.1.5.15. La universidad y su Visibilidad.....	195
7.1.5.16. La Reputación de la marca universitaria.....	195
7.1.5.17. Desglose del Modelo	195
7.1.5.18. Fases del Modelo.....	196
1. Fase Diagnóstica.....	196
a. Diagnóstico Inicial	196
1.1. Posicionamiento Digital	197
1.2. Los Docentes	203
1.3. Alumnos.....	204
1.4. Egresados y Graduados	205

2. Cronograma de tiempo a 5 años	207
3. Mapa conceptual del modelo	208
7.2. Aplicación del modelo o método para la universidad	209
7.2.1. Descripción	209
7.2.2. Universidad	209
7.2.3. Objetivo General	209
7.2.4. Objetivo Específico.....	209
7.2.5. Fases del Modelo.....	210
1. Fase Diagnóstica.....	210
a. Diagnóstico Inicial	210
Fase de Implementación	212
1.1. Posicionamiento Digital	212
1.2. Docentes	222
1.3. Alumnos.....	223
1.4. Egresados y Graduados	224
7.1. Resultados e impactos del Modelo	225
Parte V	227
Conclusiones, Recomendaciones. Bibliografía.....	227
Capítulo 8.....	228
Conclusiones y Recomendaciones.....	228
8.1. Conclusiones.....	228
8.1.1. Retroalimentación del modelo estratégico implementado	232
8.1.2. Inversión de las universidades	233
8.2. Recomendaciones.....	234
Capítulo 9.....	236
Futuras Investigaciones	236
9.1. Diseño estratégico para mejorar la visibilidad	236
9.1.1. Fase Planificación Estratégica	236
a. Diseño Estratégico.....	237
1. Planes de Acción	237
b. Diseño de la Comunicación.....	238

c. Diseño del Servicio.....	239
d. Retroalimentación.....	239
9.2. Manual de buenas prácticas para la implementación del e-Branding en instituciones de enseñanza superior.	240
9.3. Manual de estilo de uso digital docente.	240
Bibliografía	242

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Tendencias de redes sociales y Tendencias para la web.....	78
Figura 2. Comparativa de las 10 mejores universidades.....	105
Figura 3. Parámetros de análisis de e-Branding.....	111
Figura 4. Logo de Harvard.....	112
Figura 5. Cantidad de seguidores que Harvard posee en las distintas redes sociales.....	120
Figura 6. Imagen tomada de Researchgate de Harvard University.....	122
Figura 7. Posición de Harvard en los diferentes rankings.....	123
Figura 8. Posiciones, tomada de Academic Ranking of World Universities de Harvard.....	124
Figura 9. Posiciones, tomada de ScImago Institution Ranking de Harvard.....	125
Figura 10. Logo de Columbia University.....	130
Figura 11. Tomada de Google Trends.....	135
Figura 12. Cantidad de seguidores que la universidad posee.....	136
Figura 13. Imagen tomada de Researchgate de Columbia.....	137
Figura 14. Posición en los diferentes rankings de la universidad.....	138
Figura 15. Imagen tomada de Academic Ranking of World Universidad de Columbia.....	139
Figura 16. Imagen tomada de ScImago Institution Ranking de Columbia.....	140
Figura 17. Logo de University of Oxford.....	143
Figura 18. Tomada de Google Trends.....	149
Figura 19. Cantidad de seguidores que la universidad posee.....	150
Figura 20. Tomada de Researchgate de Oxford.....	151
Figura 21. Posición en los diferentes rankings de la universidad.....	152
Figura 22. Tomada de Academic Ranking of World University of Oxford.....	153
Figura 23. Tomada de ScImago Institution Ranking de Oxford.....	154
Figura 24. Logo de Espol.....	158
Figura 25. Resultados del Google Trends de ESPOL.....	161
Figura 26. Cantidad de seguidores que la universidad posee.....	162
Figura 27. Tomada de Researchgate de ESPOL.....	163
Figura 28. Posición en los diferentes rankings de la universidad.....	164
Figura 29. Antigüedad de las Universidades.....	171
Figura 30. Redes sociales Académicas y Google Académico.....	173
Figura 31. Publicaciones en base de datos.....	174

Figura 32. Redes sociales..... 175

Figura 33. Análisis web, nivel de funcionabilidad y optimización 176

Figura 34. Contraste en el Google Trends entre los casos de estudio 183

Figura 35. Contraste de Rankings..... 185

Figura 36. Benchmarking e Instrumento 1 de Universidad..... 197

Figura 37. Cronograma del Modelo Estratégico de la implantación para la mejora de la Imagen digital para instituciones de enseñanza superior..... 207

Figura 38. Modelo Estratégico de la implantación para la mejora de la Imagen digital para instituciones de enseñanza superior. 208

Figura 39. Instrumento 1 Aplicada a la ESPOL 212

Figura 40. App de la ESPOL..... 217

Figura 41. Resultados de la aplicación del modelo a la ESPOL 226

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Elaboración de Hernández y Zamora con base en Del Barrio y Luque (2008)	39
Tabla 2. Clasificación digital de servicios educativos.....	61
Tabla 3. Resultados docentes de Google Académico.....	94
Tabla 4. Resultados docentes de Premios y reconocimientos.....	94
Tabla 5. Resultados docentes de Tendencias de Google	95
Tabla 6. Database from ISI Web of knowledge and Scopus	96
Tabla 7. Resultado de seguidores de redes sociales.....	96
Tabla 8. Resultado de seguidores de redes sociales profesionales	97
Tabla 9. Resultado de seguidores de redes sociales académicas	98
Tabla 10. Resultado de análisis web.....	99
Tabla 11. Resultado total.....	99
Tabla 12. Resultados de Premios de Harvard	114
Tabla 13. Información de Harvard en Google Académico	118
Tabla 14. Información del número de artículo afiliados en SCOPUS y WOS para Harvard... ..	129
Tabla 15. Resultados de Premios de Columbia	131
Tabla 16. Resultados del Google Académico de Columbia	134
Tabla 17. Información del número de artículo afiliados en SCOPUS y WOS para Columbia ..	142
Tabla 18. Resultados de Premios de Oxford	145
Tabla 19. Resultados del Google Académico de Oxford	148
Tabla 20. Información del número de artículo afiliados en SCOPUS y WOS para Oxford	157
Tabla 21. Resultados del Google Académico de Espol.....	160
Tabla 22. Información del número de artículo afiliados en SCOPUS y WOS para Espol.....	166
Tabla 23. Universidades en Ecuador analizadas	168
Tabla 24. Ranking de universidades en Latinoamérica.....	170
Tabla 25. Tiempo de respuesta página web	180
Tabla 26. Contraste de premios ganados entre los casos de estudio	181
Tabla 27. Contraste información proporcionada por Google Académico	182
Tabla 28. Contraste de Redes sociales y Redes sociales Académicas	184
Tabla 29. Total de artículos en WOS y Scopus.....	186
Tabla 30. Benchmarking e Instrumento 1 de las Universidades de Estudio	190
Tabla 31. Cantidad de seguidores de la ESPOL	214

Tabla 32. Cantidad de seguidores de la ESPOL	215
Tabla 33. Google Académico de la ESPOL.....	216
Tabla 34. Ranking de la ESPOL.....	221

Parte I

Introducción General

Capítulo 1

Introducción

1.1. Introducción

Las nuevas tecnologías, revolucionaron el concepto de aprender, difundir, compartir y educar. Es por ello, que este trabajo de investigación pretende realizar un modelo de Branding digital académico o e-Branding académico focalizado en la educación superior, aplicando una metodología cualitativa, obteniendo un manual como modelo para las buenas prácticas del uso y desarrollo de la marca digital académica, mediante una investigación de observación, de campo, de análisis y estudios de casos.

Berners-Lee, el padre de la web resumía lo siguiente “En diciembre de 1990 se puso en marcha la World Wide Web por primera vez. Consistía en un sitio web y un navegador, funcionando en un mismo ordenador. Esta

sencilla configuración demostró un concepto profundo: que cualquier persona podría compartir información con cualquier otra persona, en cualquier lugar del mundo. Con este espíritu la Web se difundió rápidamente. Hoy en día, en su 20 ° aniversario, la Web está totalmente integrada en nuestra vida cotidiana” (Schlaen, 2011)

Internet es uno de los más grandes medios de difusión, que evoluciona, para cubrir las necesidades de los usuarios, por lo que, cada día es más simple comprar, fabricar e incluso vender sistemas, servicios o productos. El manejo de las marcas se remonta al principio de los siglos, cuando se intentaba diferenciar de otros productores, en pleno siglo XXI, existen nuevas herramientas dentro de la web, generando nuevas interrogantes de su correcto uso para la implementación y difusión, permitiendo mejorar la interacción con el cliente, por lo que es imperativo, realizar y explicar los pasos que deben construirse y que permitan ir evolucionado con las tendencias del medio.

En la actualidad, la enseñanza universitaria a nivel mundial está cambiando el sistema de enseñar e impartir las clases, en parte a la revolución tecnológica y el flujo de información que se encuentra en internet. El uso de dispositivos electrónicos, la iniciativa de las aulas virtuales y los entornos 2.0, sin duda, han hecho desarrollar campos científicos de aplicación y de investigación en esta área. Por lo que surgen los siguientes cuestionamientos. ¿Se considera a la universidad como una empresa? ¿Los rankings universitarios importan al momento de la elección de la carrera en los estudios? ¿Los profesores deben mantener un ranking? ¿La interacción en línea permite un mejor flujo de comunicación con el estudiante? ¿Cómo manejamos la retroalimentación alumno-profesor, alumnos-universidad para un creciente nivel de enseñanza?

Las universidades mantienen “clientes” específicos con necesidades muy particulares y son estos usuarios, mucho más exigentes que los de una empresa. Estos clientes viven inmersos en la era y el mundo digital, buscando las mejores opciones mediante críticas en línea, referencias académicas, comentarios en blogs o de youtubers. Investigan a sus futuros profesores, sus competencias, habilidades y toda información que puedan encontrar en la red sobre sus componentes académicos y extracurriculares.

La presencia que tengan los docentes y las universidades, en todos los medios digitales, tanto redes sociales, navegadores como páginas web, serán de vital importancia, para que los estudiantes se informen sobre todos los procesos necesarios que se efectúan en su futura comunidad universitaria.

Según David Costa, Country Manager de Nominalia “La marca es reputación, ayuda a fidelizar a nuestros clientes y, en consecuencia, a mejorar nuestras ventas. Y el registro es la única forma que tienen sus propietarios de garantizarse el pleno y exclusivo derecho de uso sobre la misma. Registrar tu marca es hacerla única, a la vez que aumentas su valor comercial en tus mercados de referencia. Además, solo las marcas registradas pueden ser incluidas en la Trademark Clearing House, la única base de datos global de marcas registradas autorizadas por el ICANN y el servicio de protección de marca más importante en todo lo relacionado con el lanzamiento de los nuevos dominios de primer nivel”. (Merino, 2015)

Kotler realiza una definición sobre lo que es una marca “A brand—understood to be: a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, [that] is intended to identify the goods and services of one seller or a

group of sellers and to differentiate them from those of competitors” (Kotler P. , 1997:443).

Las marcas universitarias anteriormente solo se utilizaban para documentaciones legales, como sellos emblemáticos, uniformes y rótulos. En la modernidad, tener una marca renombrada con galardones y asociada a premios mundiales la convierte en número uno en la mente del consumidor, manteniéndola como la primera opción. Todo esto y más, ha generado una creciente búsqueda por expandir la correcta difusión de la marca, preocupados por el diseño aplicado y en donde ubicar su exposición.

Las universidades no son solo una empresa, sino también una institución de enseñanza superior, un sistema de formadores y productores de conocimiento, donde nacen los futuros empleadores y empleados, desarrolladores e investigadores. Las marcas universitarias deben reforzar más que una promesa de marca y reflejar el esfuerzo que hacen por fortalecerla, a través del tiempo.

Ellin, propone una idea sobre la universidad emprendedora, indica que conserva muchas características de lo tradicional, los docentes, los cuales tienen que elaborar planes de estudio que intentan estar centrados en las áreas de aprendizaje, incluso las remuneraciones deberían ir acorde a las capacidades intelectuales o los logros. Incluso los estudiantes deben quienes son seleccionados por sus propias capacidades o deseos, entre otras cosas, pero deberíamos considerar a las empresas que son innovadoras, vinculadas a los riesgos, o actividades individuales. Al contrario de las

1 Una marca se entiende como: un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trate de identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarse de los competidores. (Traducido de la autora)

universidades, deberíamos considerar la universidad empresarial que busca las oportunidades potenciales, buscando ser autónoma y congraciarse con la comunidad, fomentando líderes y agentes de poder, donde intenta implicar a todos fuera de las aulas y enfrentar el mundo directamente, por ende la fuerza emprendedora no se aprende en todos los programas educativos, y quienes no cumplan con estas condiciones pueden afiliarse a otras actividades, generando “buena voluntad, apoyo político, participación comunitaria, desarrollo económico local, y otros bienes indirectos” (Ellin, 2006)(p. 4)

Aunque no se muestre a la universidad como un negocio, se toma en cuenta que va a producir servicios tangibles e intangibles, ciertas partes de ella deben ser manejadas como una empresa. Muchas de ellas, son autosuficientes tanto públicas como privadas, aprovechando los recursos intelectuales de sus profesores y estudiantes, lo que permite desarrollar mejores sistemas de vida, innovaciones científicas y tecnología, obteniendo resultados favorables para la vida humana.

1.1.1. Estructura de la tesis

Explicaré de qué forma se va a dividir el trabajo, para un mejor desempeño, se seccionará en cinco partes desplegadas de la siguiente manera:

Primera Etapa se realizará la introducción, el estado del arte sobre los antecedentes de lo existente en el ámbito del branding universitario y branding digital, desarrollar la hipótesis que se va plantear y explicar el tipo de metodología que se utilizará.

Segunda Etapa constará de la recopilación de información sobre lo que se entiende por branding digital académico y como se lo aplica en

diferentes campos, generando tipologías y clasificaciones. Intentando mejorar el proceso de experiencia usuario-institución superior e implementar un manual para las universidades sobre branding digital académico.

Tercera Parte se elegirá los instrumentos adecuados para conocer el alcance que tiene el branding digital.

Cuarta Parte escogeremos casos reales o entidades universitarias que consideremos de éxito, incluyendo a la mejor universidad pública de Ecuador, la ESPOL, dando como resultado acciones específicas y conclusiones que evidencien su utilización, de esta forma determinaré las pautas necesarias para iniciar el modelo. Se establecerán parámetros que puedan ser replicados, y generar un modelo bajo el esquema de manual de aplicación que sirva de referencia a otras instituciones educativas de educación superior, por último, se hablará de futuras contribuciones.

Quinta Parte se detallarán las conclusiones del modelo planteado.

1.2. Justificación

El interés surgió desde el aspecto de lo visual, en todos los contextos en mi vida, hace muchos años, había decidido involucrarme en el manejo de la marca, especializándome y aprendiendo de los mejores, tome el rumbo de profesor o formador, lo que realizo con mucha pasión. Siempre he querido investigar y escribir sobre nuevas tendencias educativas desde el punto del diseño. Al comenzar el doctorado y el deseo de otro posible master en el futuro, quisiera desempeñarme en el cargo de Consultora de Branding para empresas e universidades, desarrollando nuevas estrategias de venta,

marketing digital y productos centrados en mejorar la vida, además de ser experienciales.

Después de la realización de la tesis del Máster en Marcas Sectoriales, se pudo realizar una contribución con los tipos de Branding, pero a medida que evolucionan las sociedades se encuentran nuevas tipologías en esta área.

La tesis surge, queriendo hacer una innovación en el Branding, en la forma de ver la educación actual y la perspectiva que se tiene sobre ella. Al trabajar en varias universidades en Ecuador, de distintas índoles, privadas y públicas aprendes el sistema que maneja, sus puntos clave y las deficiencias.

Las universidades han tenido que evolucionar no solo en su forma de enseñanza, de investigar, de compartir y publicar información o conocimiento científico, generados por los estudiantes o los docentes. Las universidades no suelen utilizar todas las herramientas existentes para realizar una mejor difusión de sus logros y descubrimientos.

En medio de la investigación encontré que la información sobre Branding Universitario es muy escasa y más aún, sobre e-Branding Universitario. Los cambios en la educación con la llamada Ciencia 2.0 han cambiado los modos de difusión, coexistiendo con lo online, la nueva universidad digital, está cambiando el proceso de aprendizaje, mediante plataformas en línea, el uso de redes sociales y las redes sociales científicas, académicas o digitales, buscan una mayor propagación de la información, no solo con los colegas, sino con todos los usuarios.

La repercusión que se pretende hacer con este tema, al ser totalmente nuevo, es marca un hito y un precedente, mostrando a la universidad como una empresa, organización y centro educativo, sino a una Universidad 3.0 de creación científica y difusión online de información.

1.3. Objetivo

1.3.1. General

Plantear el alcance del e-Branding académico en instituciones superiores para la creación de un modelo replicable y sustentable.

1.3.2. Específico

1. Estudiar el manejo del e-branding académico en las universidades.
2. Analizar 3 casos de éxito existentes en instituciones de enseñanza superior de otros países.
3. Estudiar y analizar el estado actual del manejo del e-branding en la Espol.
4. Crear un modelo de e-Branding académico aplicable a instituciones de enseñanza superior.

1.4. Estado del Arte

Branding es una palabra inglesa que se refiere al proceso de construcción de una marca, se focaliza en la estrategia de mercadotecnia, los procesos de creación y gestión de marca. Tiene como propósito generar valor agregado que consigue un desarrollo social, económico y un impacto positivo, que contribuyen a lograr una posición diferenciada en el mercado y en la mente de los consumidores respecto a la competencia.

Involucra el manejo de la marca, a través de estrategias con las que construye y da forma a una marca, por medio, de la experiencia del usuario, todo esto es posible, gracias la filosofía corporativa, lo que conlleva a un posicionamiento e incluso el uso de storytelling, que no es más que la historia entorno a la marca, que crea un valor único.

La identidad de la marca, no solo se fundamenta con la marca, la tipografía, sus colores corporativos, sino también con sus aplicativos en todos los formatos tanto físicos como digitales. Sin esto, no se puede realizar ninguna estrategia de Branding que debe estar desarrollada y pensada en función de la marca, la promesa de marca y los servicios de la empresa. El objetivo de marca debe ser claro y definido desde el comienzo, para no perder el horizonte de la empresa o institución.

Tom Peter en 1997 indica que “Independientemente de la edad, independientemente de la posición que ocupemos, independientemente de la empresa en la que nos ha tocado trabajar, todos tenemos que entender la importancia de la marca. Somos los comerciales de nuestra propia empresa: Yo Sociedad Anónima (S.A). Para estar en el mercado laboral hoy en día, nuestro trabajo más importante es ser vendedor jefe de la marca que se llama tú. Es así de simple, duro e inevitable.” (Peter, 1997)

Los aspectos importantes para tener en cuenta en sobre las marcas en el Branding son: (Bassat, 2017)

- El nombre de tu marca no solo debe diferenciarte de tus competidores, sino que, debe ser fácil de recordar y fácil de asociar con lo que se propone.

- La arquitectura de la marca o el ADN (personalidad), refleje confianza, transparencia y sea directo. La marca no solo debe transmitir estos elementos, sino también, el slogan que utilizemos como refuerzo, reforzará esa relación directa entre el usuario y la marca.
- Posicionamiento, experiencia reflejada en la mente del consumidor. Se preocupa por suplir todas las necesidades y exigencias de los clientes para quedarse siempre entre sus primeras preferencias.

Algo importante, la marca debe buscar ser flexible, no solo por la diversidad de usuarios, sino por las nuevas generaciones, el implemento de nuevas culturas, el regreso de las modas, las tendencias y el pasar del tiempo crean más necesidades aplicadas al ambiente digital.

1.4.1. El contexto del Branding Universitario

Entre los aspectos que debe comunicar la imagen de la marca universitaria, encontramos las dimensiones cognitivas, racionales, funcionales y afectivas o emocionales. Por consiguiente, se debe transmitir los atributos de la institución de forma adecuada. (Beerli Palacio, Diaz Meneses, & Perez Perez, 2002)

Según Jawaq en su artículo sobre el Branding universitario: mito o realidad, donde realiza un modelo para el Branding universitario donde involucra la imagen, prestigio, incentivos, reconocimientos, premio servicio de satisfacción y calidad, pero el modelo de él no incluye ninguno de los

aspectos digitales actuales que pretende cubrir este modelo. (Iqbal, Md. Rasli, & Hassan, 2012)

Según Takaki, Bravo y Martínez en su artículo sobre la gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado plantean un modelo enfocado en el análisis de la gestión de la identidad corporativa enfocado en: identidad visual, comunicación, comportamiento y cultura, enfocados en el profesor y la universidad, también en los alumnos, profesores o sociedad en general. Dentro del modelo contempla la identidad visual, comunicación, comportamiento, cultura, la organización y el comportamiento. En este estudio los autores analizaron 12 universidades de España, con los datos del número de profesores y de los departamentos obtenidos a partir de la web de cada universidad. (Takaki, Bravo, & Martínez, 2015)

La marca universitaria debe reforzar la misión y la visión de la institución con su promesa de marca, sea esta, formar profesionales a lo largo de la vida o fortalecer y generar conocimientos científicos, entre otros, etc. Será lo que mostremos y afiancemos, logrando que los estudiantes amen su universidad y exista una línea generacional de estudiantes. Los estudiantes y los docentes son quiénes construyen una reputación hacia la universidad con los logros, contribuciones científicas, premios, congresos, menciones, entre otros que han ocasionado durante los inicios de la universidad.

Si nos focalizamos en la marca universitaria, pensaremos en la experiencia que el consumidor tendrá, en este caso, cómo será la experiencia del estudiante dentro y fuera de la universidad. ¿Qué vamos a generar a lo largo de la vida para el estudiante?, ¿Qué nos diferencia de las demás?, y sobretodo, muy importante, el prestigio que estamos creando, es el adecuado y va acorde al objetivo de la marca universitaria.

El Co-Branding² Universitario se logra en eventos científicos como conferencias o ponencias, la cooperación entre universidades es muy común para compartir gastos, presentar docentes en conjunto y exhibir resultados de investigaciones. El uso de pares entre universidades también genera un mayor realce en artículos científicos.

1.4.2. La gestión de la marca Universitaria

La gestión de la marca está ligado al mantenimiento de esta, reflejando los procesos de diseño, marketing y exposición, que sean coherentes.

Murphy y Rowe definen que “La gestión de la marca consiste en el desarrollo y el mantenimiento de una serie de atributos y valores del producto, que sean coherentes, apropiados, distintivos, proyectables y atractivos para los consumidores.” (Murphy & Rowe, 1992)

La iniciación del Branding en las instituciones de educación superior desde hace algunos años incluye un rediseño de ventas, este concepto se ha apoderado de algunos países como Malasia, Noruega o Italia, etc., que se ha convertido en una práctica en las universidades del siglo 21, incluyéndose en la cultura del marketing y la globalización. (Drori, Delmestri, & Oberg, 2013)

Los atributos y valores definidos en el desarrollo de la marca deben mantenerse, debido a que, la gestión de marca es una parte que se mantiene

² Co-branding represents a long-term brand alliance strategy in which one product is branded and identified simultaneously by two brands. (Helmig, Huber, & Leeflang, 2008)

activa a lo largo de todos los procesos. La promesa de marca que es coherente con el producto o servicio genera que los consumidores la valoren más. Un punto que recalcar es la diferenciación que se quiere lograr durante todo el proceso de exposición.

Los docentes y los estudiantes son la mejor publicidad, son los clientes internos, los productores de conocimiento. La universidad no solo enseña conocimiento, sino valores a lo largo de la vida por medio de los resultados de aprendizaje. Los exestudiantes y los futuros estudiantes generan estabilidad y confianza a la marca universitaria, quiénes son la imagen externa; no olvidemos los deportistas o clubes, quiénes también hace un gran esfuerzo por poner en alto el nombre de su universidad.

1.4.3. La era de la Educación Tecnológica o Plataformas virtuales

El progreso de las nuevas tecnologías o las TIC's, permiten la formación online en aulas virtuales, un nuevo elemento muy utilizado por todo tipo de instituciones educativas, para implementar los trabajos autónomos, lo que logra incrementar los niveles de investigación en los alumnos, para crear personas autodidactas.

Como se cita en Nakano et al: “Acordes con esta tendencia, los repositorios de recursos abiertos, los cursos masivos en línea (MOOC en sus siglas en inglés), las plataformas educativas, las aplicaciones para dispositivos móviles, las herramientas virtuales con realidad aumentada, las redes colaborativas, los videojuegos, entre otras, son reconocidas como las tecnologías emergentes que poseen un potencial considerable para la docencia, el aprendizaje y la investigación creativa (Adelsberger, Pawlowski & Sampson, 2008; Johnson et al., 2012). Esta situación ha originado que los

paradigmas educativos estén cambiando para incluir el aprendizaje en línea y el aprendizaje “híbrido”, así como los modelos colaborativos.” (Nakano, Garret, Vásquez, & Mija, 2014)

La nueva educación logra una mayor interacción entre la tecnología y el conocimiento, debido a esto y otras condiciones mundiales, las universidades se han adaptado a un nuevo proceso de enseñanza, incluyen tecnología en las aulas como computadoras, laboratorios equipados con maquinaria, impresoras para modelos a escala como las 3D y otros recursos como ambientes educativos virtuales, por ejemplo, *second live*. Los aplicativos y dispositivos digitales, serán los mediadores entre lo aprendido y el funcionamiento cognitivo (Díaz-Barriga, 2005). Otros instrumentos que podemos utilizar son las redes sociales para generar grupos y brindar constante información, resolver dudas entre compañeros o colaboración de curso.

Según Fernández-Pampillón y Sarasa-Cabezuelo quienes indican que los nuevos sistemas como plataformas e-learning o entornos de aprendizaje (VLE), generados en Internet, brindan soporte a la enseñanza y han transformado la forma de la enseñanza tradicional en espacios virtuales de enseñanza y aprendizaje (EVA). Estos espacios integran un sinnúmero de herramientas en donde no siempre la didáctica es presencial, sino virtual o puede combinar ambos. (Fernández-Pampillón Cesteros & Sarasa-Cabezuelo, 2016)

3 Utilizaremos las siglas procedentes del inglés por su uso extendido en la bibliografía. VLE: Virtual Learning Environment.

4 También llamados asignaturas virtuales, clases virtuales, aulas virtuales.

Según Santamaría indica que las nuevas realidades de la revolución tecnológica, los individuos y las organizaciones están modificando la concepción y percepción del aprendizaje, más aún, como, cuando y donde lo aprende. La Universidad 2.0 que va ligado más al concepto del aprendizaje mediante recursos online, dan unos nuevos parámetros, el estudiante solo aprende lo que le interesa e investiga sobre ello, en los diferentes ambientes digitales. (Santamaría, 2010)

1.4.4. Los medios digitales y las redes sociales

Como es de conocimiento de todos, un gran porcentaje de la población, por no decir todos, poseen una red social, lo que resulta de ayuda al ser una red de contactos extensa, para los académicos la ayuda de redes sociales académicas y profesionales les permite mantener un perfil o su marca personal, difundir sus trabajos con el medio académico y no académico.

Las redes sociales crean un peso no solo en la vida social, sino, en la actividad científica y académica, que ha permitido la creación de estas redes científicas académicas, algunas como ResearchGate, Academia.edu, Mendeley, My Science Work, etc. (Martorell-Fernández & Canet-Centellas, 2013)

Cada vez son más las redes sociales creadas. Facebook posee una cantidad de 1.900 millones de usuarios. Las redes sociales de 24 horas como Snapchat, Instagram o WhatsApp, en donde dura la información un día o las publicaciones realizadas, lo que ha causado revuelo entre los adolescentes y ha logrado revolucionar el contenido nuevo cada día. No debemos olvidar

los famosos youtubers que son cada día más, exponiendo material editado cada semana, de todo tipo de información. (Llano, 2017)

Según Cabezas-Clavijo, Torres-Salinas y Delgado-López-Cózar existen algunos factores para la bajar participación de los docentes universitarios en redes sociales académicas por la alta competitividad, por la edad del investigador que no se encuentra familiarizado con las nuevas tendencias tecnológicas. (Cabezas-Clavijo, Torres-Salinas, & Delgado-López-Cózar, 2009)

1.4.5. La Presencia Universitaria en el entorno

En algunas ocasiones las universidades patrocinan eventos científicos, conocimiento, actividades deportivas, publicación de libros, entre otros, por lo que debe manejarse con cuidado la aparición de la marca en cualquier formato, tanto digital como impresa, para mantener la credibilidad.

Núñez que también incluye el término de e-Universidad y m-Universidad, donde no solo se involucra la gestión sino la investigación y la docencia, disminuyendo el papel de la enseñanza presencial, resaltando los nuevos accesos de conocimientos con el Open Course Ware (OCW), algo que impulso al MIT en 2001 y adoptó esta nueva forma de aprendizaje, y que otras instituciones superiores han asumido con el tiempo, convirtiéndose en un atributo normal, por ejemplo, el uso de dispositivos como iTunesU, YouTube Edu, Fan page de Facebook, Twitter, SoundCloud, Linkedin, entre muchas otras. El OCW también ha evolucionado a los actuales MOOC (Massive Open Online Courses) que permiten obtener provecho de las herramientas tecnológicas, impulsando el cambio de la educación del aula

con pupitres al ambiente de aula virtual con el uso de la realidad virtual, generando nuevas tendencias de movilidad estática. (Núñez, 2005)

Los nuevos profesores construyen una marca personal y una reputación en línea, generando un perfil digital, que actualmente representa un acto de pura responsabilidad, más no algo opcional, (Alonso, 2011) el que contribuye con la visibilidad de la universidad.

En cuanto a la literatura sobre el manejo de la marca en las universidades era escasa comparada con otros sectores. (Alessandri, 2006) Del Barrio y Luque concluyen que “es complejo y requiere contemplar múltiples aspectos y dimensiones que deberán ser valorados por los diferentes grupos de interés o stakeholders, y analizados en términos de su contribución a la imagen global de la misma”. Una proyección clara y positiva, dará una imagen reforzada lo que hará atractiva a la vista para estudiantes y profesores. Incluso incrementa la competitividad para la obtención de fondos y la estabilidad institucional. (Del Barrio & Luque, 2008)

Según estos autores, realizaron una búsqueda literaria de unos estudios para medir la imagen de las instituciones universitarias, a continuación, colocamos la tabla que ellos hicieron (Hernández Gómez & Zamora Medina, 2010):

Autor	Año	Características de la investigación
Treadwell y Harrison	1994	Las principales dimensiones que conformaban la imagen de una universidad eran: la excelencia académica, el disponer de una buena escuela de negocios, la asistencia al estudiante, la satisfacción de sus graduados, la reputación de la institución a nivel nacional, la reputación de la investigación que ésta genera, la contribución cultural que realiza a la comunidad, o la oferta deportiva que ofrece.
Theus	1993	Las dimensiones más destacables y diferentes a la investigación anterior: el tamaño de la institución, su localización, su apariencia, la variedad en la oferta de títulos, la cantidad de contribuciones que se hacen a proyectos de cooperación y desarrollo, la diversidad de estudiantes, el estado de las infraestructuras en los campus, las hazañas deportivas realizadas, los servicios prestados a la comunidad, y la visibilidad o prestigio institucional.
Bryant	1996	Utilizando una metodología más cualitativa identificaron factores que las anteriores investigaciones e identificaron factores similares a los expuestos por Treadwell y Harrison (1994).
Kazoleas, Kim y Moffitt	2001	Dividieron las dimensiones que contribuyen a la formación de la imagen de la universidad en dos tipos diferentes: controladas y no controladas por la institución universitaria. Llegaron a la conclusión de que los factores de imagen controlados por la propia institución universitaria eran más fuertes predictores de la imagen que los factores situacionales propios de cada persona.
Arpan, Raney y Zivnuska	2003	Basándose en la aproximación de la psicología cognitiva propuesta por Fishbein y Azjen (1975) sugirieron que la formación de la imagen de la institución universitaria vendría determinada por las creencias individuales hacia diferentes aspectos de la institución ponderadas por la importancia de cada uno de ellos.

Tabla 1. *Elaboración de Hernández y Zamora con base en Del Barrio y Luque (2008)*

1.5. Hipótesis de trabajo:

Las universidades o instituciones de educación superiores que son sin fines de lucro, no se ven a sí mismas como un sistema de negocios o empresa, por ello, el manejo de estas en Internet no debe ser el mismo. Acaso

se han planteado qué deben hacer, cómo lo deben hacer y cuáles serán los impactos del buen uso del Branding Digital Académico en instituciones de educación superiores. La pregunta exacta sería ¿Existe un modelo de difusión de comunicación Branding digital que permita hacer una difusión correcta? Teniendo en cuenta, su adecuado uso y manejo para mostrar su competitividad y excelencia académica.

1.6. Metodología de estudio

La investigación conduce a una metodología cualitativa y cuantitativo, realizando un análisis bibliográfico y comprender la profundidad del desarrollo de la definición de lo que es el Branding digital y el e-Branding Universitario, y conocer su alcance de aplicación, generar la hipótesis.

Investigaré y seleccionaré de entre las diez mejores universidades del mundo solo 3 mejores con mayor visibilidad digital y su aparición en todos los dispositivos online que posee como estudio de caso para comprender el grado de incidencia que existe, los enfrentaré con diversas herramientas y de esta forma obtener una base que permita sacar los parámetros, para generar un modelo replicable, sustentable, adaptable y mejorable para cualquier institución de enseñanza superior.

Analizar los niveles de manejo de la marca en la ESPOL ubicada en Ecuador y la interacción que esta mantiene con los usuarios, conociendo el grado de injerencia que opera, así se podrá aplicar el modelo anteriormente generado, dándonos una retroalimentación de la reacción de los estudiantes, para enriquecer el proceso concebido.

Ecuador posee 62 universidades reconocidas, las cuales analizaremos para tener una mayor visión sobre el e-Branding digital universitario en el país y su nivel de influencia, en esta parte usaremos una metodología cuantitativa.

Al final, se planteará una serie de conclusiones de un análisis crítico aportando con un proceso novedoso por medio de un modelo estratégico que puede acrecentar el Branding para instituciones de enseñanza superior.

Parte II

El Branding Digital en Instituciones de Educación Superior

Capítulo 2

Análisis del Branding

2.1. Definición del Branding digital

2.1.1. Branding en las instituciones de Educación superior

Ha ganado más popularidad y cada vez son más universidades interesadas en tener un buen manejo del Branding, más aún por el valor que puede generar a la organización y la reputación, las que, buscan ser más visibles, por lo que, el Branding se ha convertido en un punto importante para las universidades. (Del Rio-Cortina, Cardona-Arbelaez, & Simancas-Trujillo, 2017)

Las universidades no solo son un sistema de educación sino también un negocio (Bunzel, 2007), con toda una competencia global, pero aun solo visualizan dentro del Branding el posicionamiento de marca,

encerradas en estrategias para diferenciarse de otras marcas, dentro de ello una mejor gestión del Branding en las instituciones de educación superior (Chapleo, 2011).

En el modelo que propone Del Rio, Cardona y Simancas se basa en la imagen, misión, visión, valores corporativos, lema comercial y marca, no encierra la parte académica ni los aspectos digitales actuales. (Del Rio-Cortina, Cardona-Arbelaez, & Simancas-Trujillo, 2017)

2.1.2. e-Branding, Branding digital

Conocido con otros términos como Branding digital, i-Branding, Internet Branding o Branding online.

e-Branding es considerado el nuevo tipo de gestión de marca en línea o de forma digital, el que entrelaza el e-Commerce, e-Marketing y el e-Business. Permite el adecuado flujo hacia la era de la conectividad, sin confundir las opciones del marketing interactivo.

Internet Branding (además hace referencia al Online Branding) es una técnica de manejo de la marca que usa The World Wide Web como un medio de posicionamiento de marca en el Marketplace. La optimización y creación de sitios web, búsqueda de medios sociales en la web (Jansena, Sobelb, & Zhangc, 2011), blogs, notas de prensa digitales, y videos de marketing son todos métodos usados para el proceso de Branding digital. (Green, 2013) (Fallon, 2013)

Según Rowles en su libro Digital Branding explica que: “Essentially, digital branding is the personality of our organization, service or product created by the sum of all experiences that an individual has with

that brand. This still includes things such as visual identity, but how now also includes much more important and influential touchpoints such as social media interactions and online reviews. Your logo may make you recognizable, but it is your overall Brand that decides what I remember you for.”, “Digital branding is the sum of experiences that we have online, and it relies on the pro-vision of value.”⁵ (Rowles, 2014)

Como se ha visto en la evolución, Internet es relativamente joven, pero es una de las armas de difusión más efectivas al momento de brindar información, ha permitido el incremento de ubicación y posicionamiento digital, mientras que la publicidad impresa ha decaído en gran medida, buscando formas más creativas de expresión y de interacción. Las marcas desarrollan nuevas estrategias para incluir una transición de publicidad en línea y comercio electrónico. “Al ingresar al siglo XXI, los principales avances en marketing pueden resumirse en un solo tema: conectividad.” (Kotler & Armstrong, 2013)

Según Adamson en su libro BrandDigital nos dice: “Digital technology has its own learning curve. It’s not enough to read the countless articles about what’s happening in this evolving space. To, serve your Brand well, to provide value to the consumers with whom you’d like to do business, it’s essential that you have a working knowledge of the space in which they and you are playing.”⁶ (Adamson, 2008:274).

⁵ Branding Digital es la personalidad de tu organización, servicio o producto creado por la suma de todas las experiencias que un individuo tiene con la marca. Incluyendo identidad visual, pero ahora incluye mucho más, algo importante y un punto de contacto influyente cómo es la interacción de las redes sociales y las críticas en línea. Tu logo puede hacerte reconocible, pero es tu marca global la que decide, será lo que recordarán de ti.”, “Es la suma de las experiencias que tenemos en línea y que se basa en la provisión de valor”. Traducido por la Autora

⁶ Para entender la tecnología digital debes interactuar con ella. Tiene su propia curva de aprendizaje. No es suficiente leer artículos acerca de la evolución de internet. Para llevar bien

El inicio de la producción y difusión de artículos y resultados científicos que son parte del llamado «modelo emergente global», dentro de una «universidad investigadora global». (Hazelkorn, 2009) Lo que generan un incremento en los rankings, redes sociales académicas, que se utilizan para medir la producción científica. (Herrero-Solana, Arboledas, & Legerén-Álvarez, 2014)

2.1.3. El Marketing Online

Conocido con otros términos como Marketing Digital, e-Marketing o i-Marketing.

El e-Marketing va ligado con la web 2.0, las redes sociales o social commerce, se ha convertido en la oportunidad para las empresas, Pymes y el Branding personal, por lo que es su mayor aliado, no solo por el potencial de captar clientes a nivel mundial sino por el bajo costo que les genera, logrando una publicidad poco invasiva y que cubre más públicos.

Pérez (2002) sostiene lo siguiente: “Una de las áreas de la gestión empresarial observada con más recelo por los académicos, en su aplicación a las universidades, ha sido, seguramente, el área de marketing. Para muchos, el marketing constituye un contrasentido a la orientación social de la universidad y al flujo libre del conocimiento.” (Pérez, 2002)

Se debe definir qué estrategia de comunicación se utilizará, de esta forma, será mucho factible el manejo del marketing digital, identificando lo que se va a comunicar, dónde, cuándo y, sobre todo, cómo, midiendo los

tu marca, para proveerle valor a los consumidores con quiénes quieres hacer negocio, es esencial el conocimiento de las áreas donde ellos y tú se manejan. Traducido por la Autora.

resultados, nos ayuda a conocer el nivel de posicionamiento de la marca y crear o mejorar la percepción hacia el cliente.

Las revistas y vallas publicitarias eran el reto para mostrar la marca del cliente y se intentaba efectuar del modo más novedoso, algo que está quedando en el pasado. El E-marketing se enfoca en todas las estrategias digitales donde exponemos la marca.

2.1.4. El e-Commerce

Un nuevo sistema de ventas en línea que permite acceder de manera simple y en cualquier parte del mundo a los productos o servicios que ofrece una empresa, organización o institución.

El comercio electrónico o e-Commerce es toda aquella distribución de información para la venta, compra, el manejo de marketing y suministro de productos o servicios mediante la web o internet durante 24 horas los 365 días del año.

2.1.5. e-Branding Universitario o Branding digital en las instituciones de Educación superior

El e-Branding Universitario engloba el manejo de la marca empresarial y académica. Está relacionada con los niveles científicos investigativos que la universidad comparte a través de varios espacios físicos e interactivo-digitales para difundir los conocimientos nuevos descubiertos, estadísticas, entre otros. Mejora la experiencia educativa alumno-universidad. Utiliza múltiples estrategias para llegar a los

estudiantes y se construye con la reputación que generan los académicos, estudiantes, sus investigaciones, logros y aspectos visuales digitales.

2.1.6. La e-Universidad

Se basa en un nuevo concepto de educación digital, desde el punto de vista de la revolución informática, que genera procesos que permite instruir a más personas en menor tiempo, en cualquier parte del mundo a través de la red y la atención digital que permite realizar procesos o trámites como obtener certificados, efectuar solicitudes, entre otros, e incluso consienten los estudios virtuales o en línea, bajo la supervisión de un tutor.

La necesidad de la presencia de la marca universitaria online es obligatoria, debido a que los nuevos consumidores gastan gran parte de su tiempo en el ambiente digital, por ende, el éxito de la e-universidad y la eficacia en los resultados, no solo reside en el uso del marketing online o la publicidad online, sino más bien el buen uso del Branding, en este caso, el Branding Digital universitario, no solo por su constante exposición en la red sino por las contribuciones científicas que pueden realizar, a través de ella. El uso del Branding online universitario va ligado al aspecto de la durabilidad del uso del usuario y una excelente exposición.

2.1.7. De la Web 2.0 a la web 3.0 y el desarrollo académico

Es necesaria para investigadores, profesores y gestores académicos. Según Lluís Codina en su artículo de Ciencia 2.0: Redes sociales y aplicaciones en línea para académicos comenta que “Hay un tercer componente, que se refiere a la idea de que la Web 2.0 puede aportar no solamente nuevas formas de divulgación de la ciencia, sino también nuevos

métodos de evaluación de los artículos e informes científicos. Este tercer componente es muy controvertido, porque incluye propuestas como la eliminación del anonimato en el proceso de revisión de las publicaciones científicas conocido como peer review.” (Codina, 2010)

La web 3.0 según indica Garrigos-Simon y at que “can be viewed as “semantic Web technologies integrated into, or powering, large-scale applications” (Hendler, 2009, p. 111), developed networked digital technologies that support human cooperation (Fuchs et al., 2010), or “intelligent agents that can automatically manipulate Web services (read-write-execute) and help firms react to changes quickly” by integrating data and applications from different resources, providing “the ability to infer relationships between data in different applications or in different parts of the same applications” (Hendler, 2009, p. 112)”⁷. (Fernando J., Alcamí, & Ribera, 2012)

El cambio del uso de la web para acciones científicas y académicas muestra estas nuevas figuras, la web 2.0 y 3.0 académicas, recurrente por el intercambio de información, las acciones, la interacción, y como indicaban los autores, la cooperación humana e inteligencia, son cada vez más recurrentes en la utilización de nuevas tecnologías para las clases, aprendizaje, como se ha visto el caso de la realidad virtual entre otras.

⁷ Se pueden ver como tecnologías web semánticas integradas o potenciadoras de aplicaciones a gran escala, tecnologías digitales en red desarrolladas que respaldan la cooperación humana o agentes inteligentes que pueden manipular automáticamente los servicios web (leer-escribir-ejecutar) y ayudar a las empresas a reaccionar a los cambios rápidamente integrando datos y aplicaciones de diferentes recursos, proporcionando la capacidad de inferir relaciones entre datos en diferentes aplicaciones o en diferentes partes de las mismas aplicaciones. Traducido por la Autora.

2.2. Tipologías y Diferencias del Branding digital

2.2.1. La sostenibilidad digital frente al modelo analógico

El cambio de lo digital a lo analógico, han generado un momento de acción sostenible en el tiempo, volviendo más sostenible y eficaces las marcas con el tiempo.

Se resalta el modo de hacer del producto que le da el aspecto característico para poder brindarle atributos únicos, referentes a la sociedad, economía y el medioambiente, focalizado en la responsabilidad social y sustentable, responsabilidad medioambiental e impacto ecológico, piensa siempre en los ecosistemas digitales generados. Además de preocuparse un poco más por los recursos utilizados al momento de elaborar el servicio o producto, reduce al 100% el uso de materiales que puedan dañar el medio ambiente y la contaminación visual en todo el proceso de diseño, un punto clave es el uso del minimalismo, no debemos confundirnos con las marcas denominadas *greenwashing*⁸. (ExpokMASR, 2009) Se centra en marcas sustentables y con una ideología enfocada en el medio ambiente para reducir los desperdicios, intente que su exposición sea únicamente digital.

Puntos principales enfocados Branding Sustentable Digital

- Medioambiental.

⁸ Se denomina *Greenwashing* a marcas que confunden al consumidor al hacerlo pensar, a través de argumentos ecológicos dentro de sus campañas publicitarias, puntos de venta y productos, que son marcas “amigables al medio ambiente”, cuando realmente son altamente contaminantes o presentan prácticas de producción inhumanas envueltas en acciones de carácter “socialmente responsable”.

- Procesos de fabricación.
- Procesos de investigación.
- Procesos digitales.
- Materia prima.
- Funcionalidad.
- Soportes gráficos digitales.
- Armado y Tecnología.

2.2.2. Razones del uso de la estrategia digital

Los mercados de la educación superior que velan por un paisaje ideológico repleto de intereses, por un lado, el llamado reposicionamiento "neoliberal" de las universidades y promotores del "capitalismo académico". (Slaughter & Leslie, 1997)

La universidad mercantilizada es una universidad intensa, sus actividades y sus relaciones internas y externas. Toman dimensiones adicionales, consideraciones y matices, es una universidad en red, con múltiples mercados (audiencias y partes interesadas), se debe a que la universidad mercantilizada es una universidad estratificada. (Barnett, 2011)

Con esto determinamos el comportamiento del consumidor y con ello, identificar las búsquedas e información pertinente, para brindar una mejor experiencia de compra en menor tiempo, lo que puede ser un punto clave para esto, son los stakeholders, utilizan los sitios web y los micrositos, aplicaciones móviles, redes sociales y videos animados. Intenta viralizar todo tipo de ideas en internet, va ligado con la cadena de valor y el valor agregado de los productos promocionados, la publicidad y el punto de venta junto al posicionamiento que se desea lograr desarrolla estrategias de

social media y medios digitales, creando tiendas virtuales.

Puntos principales Branding Estratégico Digital

- Mapa de localidad.
- Marca.
- Competencia.
- Publicidad digital.
- Posicionamiento digital.
- Valor agregado.
- Comunicación digital.
- Socio - cultural.

2.2.3. La motivación emocional del branding digital

Las personas buscan siempre los productos que le permiten conectar con su autoestima, en algunos casos, hace falta la utilización de la neurociencia enfocado en el sistema nervioso, centrado en el comportamiento. (Plassmann, Ramsay, & Milosavljevic, 2012)

Es el acercamiento con las personas, los conecta con los productos de una manera emocional y profunda. Utiliza materia audiovisual afectivo. Logra compenetrar con la marca construyendo fidelización o lealtad y compra inmediata de forma visual, auditiva, sensorial y gustativa. Se centra en las personas, experiencia, confianza, sentidos, el diálogo y las relaciones, por medio del aspecto audiovisual, con el uso de historias emotivas o audios alusivos. De igual manera va enlazado con ciertos aspectos más cercanos a lo sustentable o estratégico, es el más completo como táctica digital.

Puntos principales Branding Emocional Digital

- Mapa de cadena de valor.
- E-Marketing.
- E-commerce.
- Valor de marca.
- Tendencias digitales.

2.2.4. El soporte del Branding Digital a lo Científico

Los científicos actualmente generan productos de interés mundial, contribuciones científicas e investigaciones, quienes exponen parte o todo de su trabajo. Los grupos de investigadores intentan difundir sus resultados tanto estadísticos como informativos, los que pueden ser mediante revistas científicas, libros, páginas web, redes sociales, televisión o aplicaciones y parte de la estrategia que se utiliza es el enfoque de la marca personal académica, donde debe haber una innovación constante para mantener la promesa de marca y gestión en el área digital.

Puntos principales Branding Científico:

- Marca Personal.
- Presencia digital.
- Promesa de Marca.
- Gestión digital.

2.2.5. La vertiente académica y educativa del branding digital

Hablemos de la experiencia educativa, la trascendencia de las universidades, los estudios, la elección de la carrera, cursos, educación en línea, reconocimientos y becas, todo lo que se puede compartir en la red sobre la academia para que sea útil para los estudiantes y el público en general.

Puntos principales Branding Académico Digital:

- Público.
- Calidad docente.
- Presencia digital.
- Promesa de Marca.

2.2.6. Razones del Branding Personal Digital

Tu trabajo te define, creas un legado digital, debes tener una pasión y un propósito, las plataformas digitales y los medios sociales son parte de la experiencia, el contenido que generas es importante, creas tus propias tribus, las redes de contacto son importantes para este proceso de construcción de marca, colaborar con otros, generar libros, contenidos y aprende sobre el arte del contenido todo esto se genera o construye mediante contenidos visuales, estrategias de contenido, presencia digital, indexación.

Puntos principales Branding Personal Digital:

- Marca Personal.
- Presencia digital.

- Promesa de Marca.

2.2.7. Los aspectos docentes en Branding personal digital

Los académicos manejan un perfil digital, para permitir un flujo de información con los estudiantes, esto hará que su clase se traslade al ámbito en red, compartiendo información necesaria para mejorar el intercambio de información alumno-docente. Además de publicar las investigaciones, libros y resultados de todos los procesos de enseñanza tanto en redes sociales, páginas web personal y universitaria, revistas electrónicas y web feed. Las estrategias de usar un portafolio electrónico, impartir clases online, utilizar toda la tecnología a favor del conocimiento y compartirlo.

Puntos principales Branding Personal Digital Académico:

- Marca Personal.
- Presencia digital.
- Promesa de Marca.
- Calidad de información.
- Calidad docente.
- Investigación científica.

2.2.8. Puntos clave en el desarrollo del Branding Universitario Digital

El cambio de la experiencia universitaria ha generado la utilización de nuevas estrategias para mejorar los servicios universitarios,

con el tiempo los estudiantes y la tecnología han hecho que evolucione más rápido y mejor en cuanto a los contenidos a ofrecer, a través de redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, etc.), se pueden compartir eventos en tiempo real, mejorar el manejo de la web (lugares donde genera presencia), uso de blogs, y otros recursos tecnológicos.

Los docentes y el uso de los recursos audiovisuales brindan a las clases un espacio personalizado, información pertinente y actualizada para los estudiantes, creando webs, blogs y redes sociales de forma colaborativa para un mayor aprendizaje. “El portafolio es una metodología didáctica que integra la enseñanza, el aprendizaje y la evaluación, al permitir recoger una colección ordenada de evidencias sobre el trabajo del estudiante, así como conocer no solo lo que se ha aprendido sino también cómo se ha producido ese aprendizaje”, señalan Eloy López y Alicia Jaén, profesores de la Universidad Pablo de Olavide. (Universidad Pablo de Olavide, 2013)

En cuanto al manejo corporativo de la marca universitaria, tendrá presencia en eventos de renombre como congresos, actividades deportivas o educativas, y publicaciones en revistas indexadas, entre otros.

El manejo administrativo y organizativo de la universidad, dará cuenta del buen uso del servicio al cliente, sea este, personal u online, y no solo en el trato, sino en la calidad de la educación implantada.

La enseñanza digital y las aplicaciones educativas brindan un mayor servicio al estudiante, utilizando los sistemas necesarios donde comprobará sus notas, apuntes, reflexiones o simplemente compartir información.

2.3. Servicios universitarios que utilizan el branding universitario digital

Dentro de los factores que intervienen en los servicios, implementaciones, y muchos más, se utilizan diversas estrategias que lograrán que el usuario se fidelice a través del tiempo universitario.

Clasificación digital	Tipo de Branding digital
Servicios Educativos (record académico, certificados educativos, justificantes, entre otros)	Branding académico digital
Sistemas de aprendizaje	Branding académico digital
Página web universitaria	Branding emocional digital
Docentes	Branding personal académico
Blogs docentes	Branding personal digital / Branding emocional digital
Redes sociales / Redes sociales Académicas / Redes sociales Profesionales	Branding estratégico digital / Branding emocional digital
Biblioteca física y virtual	Branding sustentable digital
	Branding estratégico digital
Revistas Digitales	Branding científico digital
App Blogs educativos	Branding estratégico digital / Branding emocional digital
Seguimiento a graduados	Branding estratégico digital / Branding emocional digital
Educación continua presencial / online	Branding estratégico digital / Branding académico digital

Tabla 2. *Clasificación digital de servicios educativos*

2.4. Evolución del Branding en entornos digitales universitarios

Las compras convencionales dieron un giro de 180 grados, viendo así un cambio en el aspecto de las compras, la boutique no necesita ser mostrada para exhibir el producto, por lo que, la accesibilidad a ellos influye como factor importante en la decisión final, en donde pueda encontrar información en línea y comparar con otros, y esto lo puede hacer en todos lados y a toda hora. Según indica Detlor et al “In online shopping environments, as well as in traditional purchasing situations, consumers looking for pre-purchase information can be engaged in two modes of seeking activity: browsing and directed search (Rowley 2000).” (Brian, Susan, & Chris, 2003)

Las grandes marcas enfrentan el problema de que no pueden focalizarse en un solo lugar y momento, por la extensión y que deben estar presente en todos los medios posibles o sectorizar. La era digital debe mantener un balance entre la exclusividad y la presente ubicación, coherente entre la clase alta y baja. Es por todo esto, que se busca darle al cliente una experiencia multisensorial, multidimensional y emocional de lujo en Internet.

Antes la experiencia digital o el ambiente digital eran una decisión, ahora es una obligación. Generar contexto, contenidos, experiencias y estrategias que fortalecen aún más la marca, que encuentran Online y Offline. Enfrentan un mayor problema al momento de innovar en el nuevo mundo de los negocios. A diario millones de personas se involucran en el ambiente digital o en la comunicación digital, convirtiéndose en un cliente cibernético o un e-Cliente por lo que las empresas construyen su imagen y mitología digital, manejadas en internet con una presencia mayor y a la mano del consumidor.

En PuroMarketing comentan que: “Aspectos relacionados con la usabilidad, el diseño, la originalidad, la calidad de sus contenidos, la velocidad de carga, simplicidad en la navegación, la naturaleza interactiva, etc... están relacionados con una estrategia de e-branding hoy, que será o no efectiva, en función de cuantos, de los valores y compromisos de los adquiridos, es capaz de cumplir en el entorno digital.” (PuroMarketing, 2012)

Las marcas generan una reputación en la red, se reproducen de forma exponencial y se comparten, generando publicidad gratis, los prosumidores cada vez son más exigentes, así que las métricas son muy importantes, las que son útiles para medir nuestra influencia digital y saber si nuestra estrategia funciona. Debemos atraer, retener y mantener a los clientes en nuestro espacio o ambiente digital. No todas las marcas pueden usar la misma estrategia digital, por la variación de público y producto.

El community manager es la voz de la marca en el entorno digital, quien influye en las decisiones estratégicas y tácticas; privilegiado en conocer las tendencias del mercado y será el mayor responsable de que las marcas mantengan su uniformidad dentro del ambiente cibernético.

En un artículo sobre el análisis de Branding Online de las universidades españolas, los autores plantean que el “branding en educación superior está recibiendo una creciente atención investigadora, hay una patente escasez de estudios que analicen cómo las instituciones educativas superiores muestran sus promesas de marca a través de sus webs corporativas.” (Castillo Diaz, Carrillo Duran, & Tato Jimenez, Branding online en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus websites corporativos., 2013) (p. 86). Es imperativo

conocer, si lo aplicado por las universidades es lo adecuado o por medio de un modelo de Branding online centrado en la educación superior encontremos lo que es más recomendable para incrementar su visibilidad a nivel mundial.

2.5. Community Manager Académico y su ámbito de actuación en la Universidad

El Community Manager es la persona que maneja todo el contexto de las redes sociales y las comunicaciones de la empresa online, entendamos que el CM según David Coghlan, profesor en Trinity College de Dublín intenta dar una definición “es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook...). El Community Manager es el rostro de la marca”. (Brunetta, 2012) Connie Besson tiene una expresión acertada: “A community manager is the voice of the company externally and the voice of the customers internally⁹.” (Bensen, 2009)

Dentro de las universidades el contexto del CM está gestionado desde otro punto de vista, este debería jugar el rol de un Academic Community Manager o Gestor de la Comunidad Académica, que es la persona que maneja el flujo de divulgación científica-investigativa de una universidad, revistas de publicación, congresos y ponencias, un centro de investigación o simplemente del manejo de un grupo de académicos-investigadores de toda índole. (Del Pino Espinoza, 2016)

⁹ Un community manager es la voz de la compañía externamente y la voz de los clientes internamente.

Al iniciar una trayectoria de académico, se enfoca en la investigación, pero no controla la difusión o divulgación de los mismo de forma acertada, al trabajar entre grupos disciplinarios, lo que puede lograr mejores resultados, es por esto que el perfil del académico debe ser mostrado en la red de manera coherente o en las páginas de investigación de la universidad, es en este momento donde el ACM interviene, quien debe ayudar a generar y mantener estos perfiles, para que el académico o grupo de investigadores universitarios pueda generar sus propias redes de contactos y grupos de investigación en otras universidad o centros educativos.

El ACM debe ser un líder proactivo en el grupo de investigación, mantener mucha empatía con el grupo de trabajo y facilidades de palabras para contactar con personajes representativos del medio o de las áreas de investigación. Tener contacto en revistas indexadas de impacto.

La meta actual del ACM es gestionar, coordinar y liderar: equipos investigativos académicos y proveedores. Será capaz de decidir en qué eventos educativos como congresos o ponencias podrían participar con los datos obtenidos, responsable del flujo de comunicación interno y externo, por lo que, el ACM debe estar al tanto de las nuevas y mejores herramientas de colaboración, las cuales deben estar presente, sean estas gratuitas o de cobro. (Del Pino Espinoza, 2016)

Capítulo 3

Aplicaciones a la captación de alumnos

3.1. Introducción

Las personas más importantes en las universidades de élite son los estudiantes, el prestigio de la institución es parte fundamental de su trayectoria y se va formando con sus alumnos quienes reciben una formación de primera, para convertirse en los mejores profesionales y ocupar los mejores puestos de trabajo o sus propias empresas.

Algo que juega un papel fundamental para la difusión de logros y resultados son las redes sociales y la tecnología, a través de aplicaciones o páginas web, que sirven para compartir información sobre los avances académicos, grupos de investigadores y los alumnos o exalumnos que generan, al pasar el tiempo.

Para el desarrollo intelectual y formativo tanto profesional como humanístico, las universidades se preocupan por brindar cursos presenciales u online, los cuales, son una oportunidad para llegar a más y mejor, a personas que por uno u otro motivo se les dificulta realizar una presencia física.

Crear ambientes sustentables con el medio ambiente, que permitan gestionar los recursos de manera apropiada.

El seguimiento a los alumnos es un punto extra para la universidad, que, mediante esto, puede conocer las deficiencias o fortalezas que tienen, crear alianzas con sus ex alumnos y empresas, saber su ámbito de trabajo, mantener actualizada las estadísticas, conocer nuevos trabajos requeridos. entre otros, compartir logros y noticias destacadas, lo que permite, implementar nuevos departamentos en la universidad a partir de esto, como líneas de empleo o de ayuda para facilitar plazas de trabajo.

3.2. La interactividad en el Internet de las Universidades

Uno de los grandes eventos del siglo XXI son las conocidas redes sociales donde tanto empresas como personas manejan un perfil, son redes de contactos a nivel mundial, las universidades comparten información a través de estos medios. Los docentes muestran su marca personal, proyectos, trabajos, investigaciones, entre otros., el ACM también guía al docente o académico en este ámbito, donde puede difundir sus logros.

Actualmente el 80 % de las personas tienen o utilizan al menos una red social, por lo que sería una gran ventaja, conocer las reacciones sobre ciertos tramos de la investigación, tenemos también, las redes sociales

académicas, que pueden ser por tema o país y pueden ser usadas con Livestreaming¹⁰, para compartir procesos y aumentar las expectativas o ser utilizados como bitácoras.

3.3. Las comunidades digitales en el ámbito académico

Ciertos grupos de investigación o empresas mantienen comunidades cerradas, tal es el caso de Yammer (yammer.com) y Social Cast (socialcast.com), que poseen más funcionalidades que Twitter que solo permite enviar comentarios en texto, con una longitud de hasta 280 caracteres y no olvidemos a YouTube (youtube.com) para publicar videos de los avances o una recopilación de toda la investigación.

La idea de la utilización de las redes sociales para ambientes académicos, tanto para universidades, profesores, investigadores y estudiantes de pregrado, postgrado (maestrías, doctorados o postdoctorados), es ese vínculo de interacción que se genera entre ellos, lo que aumenta las posibilidades de colaboración y logran resultados mejores, más rápido.

3.4. Del aula a las redes sociales

Con el uso del Branding Digital, se lograría estar conectados con los alumnos, exalumnos, futuros alumnos, docentes y personal académico

¹⁰ The use of the Internet as a channel for the delivery of streaming (audio/video) media is paramount. This makes the characterization and synthetic generation of streaming access workloads of fundamental importance in the evaluation of Internet and streaming delivery systems. (Veloso, Almeida, Meira, Bestavros, & Jin, 2002)

asociado a la universidad, buscando nuevas formas o maneras de interactuar, algo que va evolucionando con el aumento de las nuevas tecnologías pedagógicas.

Las comunidades son utilizadas con mayor frecuencia para mantener un sector del público objetivo, al crear una aplicación que pueda cubrir las necesidades para todos los interesados, permitiendo una comunicación fluida entre los involucrados, esto puede crearse en una red social o por medio de una aplicación que pueda ser versátil para todos los públicos. El uso de los recursos tecnológicos para poder generar espacios educativos digitales y los productos audiovisuales cortos crean un mayor interés, fáciles de compartir, donde se puede enseñar datos interesantes en poco tiempo.

Por último, conocer el nivel de satisfacción para poder cambiar los aspectos que no colaboren con los interesados y a la difusión de la marca.

Parte III

Información y Estadística de Posicionamiento de Branding Digital Universitario

Capítulo 4

Analítica y Métrica

4.1. Herramientas de Medición

4.1.1. Tendencias básicas y reporte de tendencias

La difusión de la información en los medios o espacios digitales como redes sociales o páginas web permite que tu marca digital se dé a conocer, con aspectos relevantes, productos o actualizaciones y con el propósito de que tu empresa tenga un lugar de reconocimiento digital. Por medio de las redes se puede conocer todo lo que se dice sobre la empresa, quienes son nuestros clientes lo que permite alcanzar inteligencia empresarial y mejorar la estrategia que se utiliza, es importante mantener monitoreada todas las innovaciones y todo aquello que pueda ser viral, en el futuro a favor de la marca.

Las tecnologías desarrolladas para el monitoreo tanto de redes sociales como páginas web reúnen estadísticas nacionales como globales. Buscando todas las menciones, impactos, interacciones, popularidad y opiniones que ocasiona la marca, también puede ser de uno o varios productos o servicios de la empresa.

Existen algunas herramientas que permiten mantenernos al día de los Trends y analíticas, muchas de ellas, analizan más o menos a profundidad, otras ofrecen servicios para manejar el contenido programado, todo depende de las necesidades, que tenga la empresa, transformando todo esto en datos y conclusiones pertinentes.

4.1.2. Tendencias para redes sociales y tendencias para web

La utilización de herramientas que nos permitan manejar el contenido para las redes sociales, son bastante frecuentes, muchas de las cuales, no son gratuitas, pero brindan reportes de información con estadísticas, métricas o analíticas. Las tendencias varían cada año, debido a las actualizaciones de las redes sociales y las acciones de búsqueda que se utiliza en las webs. A continuación, enlistaré las herramientas existentes, dividiéndolas por nivel de eficiencia:



Figura 1. Tendencias de redes sociales y Tendencias para la web

4.1.3. Las tendencias según Google Trends

Google es una herramienta completa, no solo permite que tu página web tenga un mayor alcance, sino que logra indicar desde donde se habla, de que se habla y las búsquedas relacionadas al tema que se realizan cercana a tu marca. Es una herramienta de libre acceso y gratuito, que deja conocer la popularidad de varias palabras o frases, va en escala de 0 a 100, lo realiza desde el 2004, y permite conocer como fluctúan las cantidades de búsqueda, en varias zonas geográficas, incluso analiza entre 5 términos o palabras claves.

Brinda la opción para conocer las nuevas tendencias de búsqueda que están demandando, cada vez más, los usuarios, es una herramienta muy útil para lograr incrementar la frecuencia de la marca. (Alphabet, Google Trends, 2004)

4.1.4. Las estadísticas con Google Analítico

Obtener información relevante para incrementar las ventas, es algo imprescindible, por lo que esta herramienta ofrece información del tráfico que genera tu sitio web, según la audiencia, el comportamiento y las conversaciones en torno al sitio. No solo admite medir las ventas o las visitas, sino que ofrece información que como los visitantes interactúan con el sitio, como llegaron y que puedes hacer para que continúen las visitas. Analiza el contenido de tu sitio web (puntos de rendimiento, páginas más populares), analiza las redes sociales (mide el éxito, la interacción de visitas), análisis de móviles (mide el impacto de los dispositivos móviles en su empresa), análisis de conversiones (cuantos clientes atrae), análisis de publicidad (rendimiento de la publicidad gratis, rendimiento de anuncios en redes sociales, móviles, redes de búsquedas y de display). (Alphabet, Google Analytics, s.f.)

Tiene otros componentes como Google AdWords, Google consumer surveys, Google Trusted Stores, Analytics 360 Mobile apps, Tag Manager 360, Optimize 360 (beta), Attribution 360, doble click, Audience Center 360 (beta), Data Studio 360 (beta), Google tag manager, Google Data Studio, Whitepaper, AdRoll, marin, comscore, clicktale, crazyegg, dstillery, turn, visualdna, linkedin, criteo, affiliatewindow, eulerian technologies, mediaplex, mouseflow, neustar, nudge, perfect audience, search forcé, trade doubler, ve interactive.

4.2. El cambio por medio de las Tendencias

Las tendencias son conocidas por su creatividad, empoderamiento de aspectos sociales, y su capacidad de reproducción masiva, por medio de los trends, se crea un gran movimiento o cambio en la conducta de los usuarios. Los social media trends analizan los comportamientos o reacciones de ellos, brindan estadísticas y resultados con palabras claves, a partir del cual, se puede crear estrategias para mejorar la visibilidad de la marca, con esto podemos determinar quiénes son los influenciadores en diversas áreas, personas que contribuyen a nuestra marca de forma positiva y que tienen mayor contacto con nuestros clientes, quienes recomiendan el producto o servicio, apareciendo algo llamado, red de contactos y los círculos invisibles científicos para los académicos. (Crane, 1972)

Es necesario conocer las estadísticas de búsqueda, quienes conforman nuestros grupos de interés, las palabras claves y las personas que puedan difundir la información de forma rápida.

La red de contactos es la interacción de grupos de personas por un tema determinado, temática o actividad, ayuda a difundir perfiles, conocimientos y aptitudes, mediante las redes pueden ser éstas sociales, académicas o profesionales, los miembros que tienen un mayor número de contactos, permiten tener un nexo entre sí, su mayor función es compartir información, experiencias, conocimientos y difundir información. (Palavecino, s.f.)

Los círculos invisibles científicos, surgen dentro de “la vida intelectual académico-científica lo ejerce primordialmente un sistema de círculos sociales informales denominados universidades invisibles” (Schlesinger, 1987). Al contactar con profesores o investigadores a nivel mundial, logramos un pequeño hilo invisible, que obtiene beneficios para edición o escritura de artículos o libros. Sabemos que este sistema se maneja bajo pares académicos y científicos, esto genera una red de contactos académicas y es aquí donde surgen también una red profesional, muy utilizada a nivel mundial como LinkedIn que permite compartir tus logros profesionales, habilidades, conocimiento y más del punto de vista laboral o académico.

El inicio de los influenciadores surgió con más fuerza para el inicio del internet, por lo que ahora, podemos hablar de influenciadores académicos, profesores, investigadores o catedráticos que comparten información, artículos, libros, estadísticas o clases mediante sus blogs, redes sociales o redes sociales académicas y quienes pueden realizar una concentración de personas para eventos científicos como congresos o charlas, entre otros. También las llamadas redes sociales académicas como ResearchGate o Academia.edu, en donde se puede compartir artículos o libros. No olvides a Google Scholar, que es una plataforma completa y que actualiza su información automáticamente.

4.2.1. De lo personal al e-Branding Académico

Los docentes de poco han cambiado su exposición ante el mundo, creando un Branding digital académico. Marcos (2009), indica que la creación de una marca personal, “tiene que ver con la creación y el mantenimiento de la credibilidad”, asegurando que las mejores marcas personales son las auténticas, bajo cualquier aspecto de quienes son o que hacen, esto tiene que ver con que “tienen una visibilidad basada en su posicionamiento, entran en contacto de manera coherente, con independencia del medio utilizado”. (Marcos, 2009)

Según Matovelle explica que tener “a digital academic branding allows the academic to be identified by its target, it places you as an expert in a specific field, facilitates the search for other researchers to disseminate the work done, to establish new partnerships and attract funding.” (Matovelle, 2016)¹¹

Por lo que, manejar un perfil idóneo, permite dar a conocer las investigaciones realizadas, tu área de experiencia y mantener seguidores, convirtiéndote en un influenciador académico.

11 El branding digital académico permite al académico ser identificado por su público, se coloca en un experto en un campo específico, facilitando la búsqueda para otros investigadores diseminar to trabajo realizado, para establecer nuevos socios y atraer financiamiento. (Traducido por la autora)

Capítulo 5

El nuevo Paradigma del uso del Branding Digital para Instituciones de Enseñanza Superior

5.1. La Reputación de las marcas en las Universidades

El concepto de reputación va ligado al contexto de que las universidades no utilizan marcas, sino más bien, lo que proyectan y perciben las personas, lo que se considera una variable educativa decisiva, al momento de la elección por parte de los estudiantes. (Haldane, 2015)

Como señala Haldane que las reputaciones de las universidades se han transformado por varios factores “el desarrollo de los rankings universitarios internacionales, los ejercicios nacionales de evaluación de la

calidad de la enseñanza y de la investigación financiados con fondos públicos, las críticas y guías independientes e institucionales basadas en las disciplinas”, actualmente incluye la visibilidad digital, las interacciones en la web y los vínculos. (Haldane, 2015)

Como indica Carrillo y Ruao en su artículo sobre el concepto de la Identidad Institucional: Universidad y Educación Superior “La literatura reciente considera la gestión de la identidad como la combinación de múltiples variables: las raíces históricas de una organización (Moingeon y Ramanantsoa, 1997), su personalidad (Balmer, 1995; Olins, 1989) o su estrategia corporativa (Wiedmann, 1988).” (Carrillo & Ruao, 2005)

Las universidades no desean mostrarse como un negocio, pero se manejan como tal, y realizan las mismas estrategias de difusión, incluyendo la divulgación científica, la exposición de artículo, congresos académicos o eventos educativos, donde exteriorizan otra cara de la marca.

5.1.1. Manejo de marca y la presencia Universitaria en la web

Las universidades no se manejan bajo el esquema de marcas, sino un esquema de identidad institucional académica nacional e internacional, mostrando todas sus fortalezas, ventajas e incluyendo todo el material intelectual creado por los académicos y alumnos como parte de su contribución.

Las universidades deben difundir y divulgar todo aquello que es forjado como parte de su legado, por tanto, debe tener presencia en distintos eventos sean estos científicos, deportivos, educativos, en periódicos, internet y redes sociales, donde demuestran los avances,

inventos, logros académicos, congresos, conferencias y otros eventos de divulgación.

El uso de una página web o varias páginas, dependiendo de la extensión de la universidad donde muestra sus carreras, postgrados, facultades o escuela, lo logra causar tráfico en la ciudad cibernética para marcas tendencias y mover las analíticas de búsqueda.

Como indica Castillo et al. (2013) “Las universidades más aventajadas a la hora de transmitir su marca en el entorno online prestan atención a la innovación como una variable que otorga valor diferencial en las coordenadas en las que actualmente se desenvuelve la educación superior”. (Castillo Diaz, Carillo Durán, & Tato Jiménez, Branding online en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus websites corporativos, 2013)

5.1.2. Los reconocimientos y premios en los Académicos

Los premios profesionales son en gran medida un mérito para demostrar el conocimiento obtenido, su habilidad como profesional en su campo de estudio.

Premios académicos o menciones académicas son méritos de la experiencia docente como investigador, por sus artículos, investigaciones, o congresos, recordemos el renombrado premio Nobel o Pulitzer.

Los premios universitarios incrementan el nivel de la calidad de la universidad, demostrando la capacidad de enseñanza que esta brinda, el nivel de sus docentes o estudiantes, con ellos conciben presencia

universitaria y académica, más aún en la web, por las noticias que puede causar en medios digitales académicos, periódicos digitales o los mismos influenciadores académicos.

5.1.3. Visibilidad de las universidades por medio de los Ranking Universitario

Los rankings permiten generar competitividad en los distintos campos, no solo de empresas sino de universidades, para lograr profesionales más competentes, por ende, se crearon ranking para conocer los niveles en los que se encontraban en el mercado.

Los distintos rankings universitarios llevan unos 14 años aproximadamente, actualizando la información cada 6 o 12 meses, dependiendo y la metodología que utilizan es diversa, pero mayormente a través de motores de búsqueda con nivel de impacto, con la cantidad de publicaciones, citas, premios obtenidos, calidad estudiantil, presencia y toda la información analógica y web académica publicada.

Como indica Webometrics en su sitio web que desde el 2005 publica los resultados de sus análisis. “En realidad, los indicadores Web de presencia e impacto pueden ser un mecanismo importante y objetivo para la correcta evaluación, completa y profunda, de las actividades universitarias, de su gestión y gobernanza, de los servicios que ofrecen, de la calidad de su docencia e investigación, y de la relevancia e impacto de los resultados científicos, tecnológicos, culturales o económicos tanto a nivel local como internacional.” (Webometrics, 2016)

Webometrics, mide el impacto (dominio universitario), la presencia (google), apertura (google scholar) y excelencia (citaciones en revistas internacionales).

A detalle, la lista de instituciones que realizan los rankings de universidades más reconocidos:

- Ranking Web de Universidades
- ScCImago Institutions Rankings (Instituciones de investigación)
- Academic Ranking of World Universities (ShanghaiRanking Consultancy)
- THE World University Rankings (Times Higher Education)
- QS World University Rankings (Quacquarelli Symonds)
- Performance Ranking of Scientific Papers for World Universities (Higher Education Evaluation and Accreditation Council of Taiwan)
- Ranking Web of World Universities (Cybermetrics Lab (CCHS), a unit of the Spanish National Research Council (CSIC))
- CHE-Excellence Ranking (Center for Higher Education)
- UTD Top 100 Business School Research Rankings (The UT Dallas' School of Management)

En los rankings entre el 50 y 20 % del puntaje es la evaluación del impacto web.

En el caso de Shanghai Ranking Consultancy utilizan las variables de calidad de la docencia, profesorado, producción investigadora y rendimiento per cápita. (ShanghaiRanking Consultancy, 2009)

5.1.4. Visibilidad de la universidad de la mano del Ranking Docente

Por el momento, Google Scholar Citations es uno de los primeros referentes como ranking docente que mide la cantidad de citas que ha realizado algún docente, pero solo evalúa el nivel de integración o publicaciones, permitiendo conocer el grado de influencia que tiene en investigación o de forma científica. Adicional, en 2016 realizó un instrumento de métricas escolar llamado “2016 Scholar Metrics Released” se encarga de medir en un máximo de 20 publicaciones ordenados por los últimos 5 años por tema, además de buscar 100 publicaciones en diversos lenguajes y que fueron indexados a google scholar del 2011 al 2015. (Google, 2016)

También, va ligado con los méritos educativos para lograr ser catedrático, académico, investigador o docente, lo que le permite trabajar en una universidad con contrato tiempo completo y concursar para ser auxiliar, agregados catedrático o titular.

Actualmente no existe un sistema o programa que mida, el ranking docente, desde distintos puntos de vista, solamente desde el nivel de publicaciones con sus citas que se encuentra en la web.

5.1.5. De los pupitres al ambiente digital Virtual

Hace dos décadas solo se planeaba manejar una clase presencial, hoy en día, las nuevas ventajas de las aulas virtuales cambian el enfoque en la forma de enseñar a través de portales, juegos en línea, recursos digitales como redes sociales, videos o audios, adaptación de materiales, materiales

digitales hipertextuales, contenido en páginas web, habilidades en las TIC, etc. (Barberá & Badía, 2004)

Para ejemplo, las aulas que manejan las universidades, tenemos a edX, que es una de las aulas virtuales a nivel mundial que tienen bastante prestigio y es avalada por varias de las mejores universidades e institutos, fue fundada por Harvard University y MIT en 2012, buscan incrementar el nivel de educación virtual o presencial en cualquier lugar, cuenta con 90 socios y ofrecen cursos de calidad de las mejorar universidades del mundo. (edX, 2012)

5.2. Audiencia digital en el entorno académico.

Las audiencias digitales son todas aquellas personas que interactúan de alguna u otra forma con plataformas digitales, páginas web, videos, aplicaciones y los equipos que permiten su utilización.

En el entorno académico digital, los usuarios son más exigentes, distintos, buscando una mayor interacción; forman parte de la sociedad contemporánea, producto del desarrollado a través del tiempo para mejorar los niveles de interacción, educación y comunicación. El público digital busca nuevos espacios donde aprender más, mejor y rápido, en cualquier lugar, a cualquier hora.

Esto influencia con el tiempo en ámbitos como lo económico, político, consumo, y lo educativo sobretodo la forma de aprender. Debido a que se convierten en una audiencia digital por la relación que tiene con el inicio de la tecnología.

5.2.1. La Realidad Virtual en las clases para mejorar la experiencia de aprendizaje

Hace dos décadas al igual que las aulas virtuales, encontramos el uso de realidad virtual y catálogos inteligentes, para incrementar el nivel de educación en las IES. Harvard a utilizado está práctica, por ejemplo, para que sus estudiantes de medicina mejoren la praxis en quirófanos y la enseñanza sea mayor en menos tiempo, algunas escuelas incrementar el sistema de Cardboard de Google para promover el nivel de enseñanza educativa u otros, utilizan juegos virtuales en red interactivos para enseñar desde otra perspectiva. (Harvard University, 2015)

5.3. La experiencia del e-Branding profesor

Los profesores, académicos, o catedráticos, realizan investigaciones por lo que actualmente es imperativo mantener un perfil académico, algo no planteado con anterioridad, el que debe contener la mayor cantidad de información que da a conocer el nivel de experiencia, las publicaciones de artículos o libros e investigaciones u proyectos en marcha.

Las redes sociales académicas son una gran herramienta para exponer la información que ha generado con su equipo. Las relaciones entre instituciones se manejan a través de medios de comunicación digital simultáneas, cada vez son más y más los usuarios, algunas de ellas, te permiten compartir información, documentos, entre otros, son una buena opción para trabajar en equipo, donde pueden compartir comentarios en tiempo real, temas de interés, experiencias e hipótesis, entre otros.

Según Merlo en su artículo de la Ciencia 2.0: Aplicación de la web social a la investigación comentan que “Las redes sociales son excelentes laboratorios virtuales, ya que ofrecen todos los servicios que un grupo de investigación demanda: sistemas de comunicación, medios para compartir recursos, almacén de documentos y foros de discusión.” (Merlo Vega, 2010)

Además, necesita de los consejos del Academic Community Manager, quien conoce la manera de difundir y divulgar resultados de investigaciones y sobre próximas publicaciones científicas, la persona que ayudará al investigador docente a saber informar a través de redes sociales, redes sociales académicas y profesionales el progreso de su investigación, por medio de la utilización de recursos online que permitan compartir información remota con distintos investigadores a nivel mundial.

5.4. Ranking Académico digital de profesores

Las universidades no solamente forman su prestigio a partir de sus alumnos, sino de la calidad docente que educa a estudiantes de calidad, por el momento, los parámetros considerados para evaluar a un docente, es la calificación que el estudiante le otorga a partir de una encuesta realizada al final de cada semestre académico.

En Ecuador, más aún en las universidades de Guayaquil, los componentes para seleccionar a los profesores destacados de forma general son obtenidos mediante encuestas realizadas a los estudiantes en donde se conoce su factor de satisfacción con los estudiantes, por lo que, no se realiza una evaluación conjunta para estar al tanto de los lugares en los que sus profesores se encuentran, se selecciona un docente por cada área como investigación, vinculación, docencia, entre otros.

Consideremos que ser docente, no solamente es impartir clases, investigar y difundir, se encuentran otras variables o indicadores, como gestión docente, utilización de recursos para realización de proyectos de investigación, proyectos comunitarios, nivel profesional, influencia académica digital, contribuciones científicas considerables, google académico, otros.

Detallaremos parámetros que se pueden considerar para la realización de un ranking docente:

1. Evaluación estudiantil o docente
2. Evaluación Heterogénea
3. Evaluación de Pares
4. Evaluación del Decano
5. Gestión Docente (Administrativo)
6. Formación constante
7. Exposición (Uso de congresos, conferencias o charlas)
8. Proyectos de investigación
9. Proyectos comunitarios
10. Desempeño profesional
11. Influenciador académico digital
12. Contribución de impacto científico (publicaciones)
13. Google Académico

Las nuevas generaciones de estudiantes mantienen diferentes características donde se destaca su marcada “alfabetización digital, estar conectados, multitarea, inmediatez, y el aprendizaje experiencial” que han transformado el aprendizaje de aula a un ciber-aprendizaje. Por lo que, el docente se ha visto en la obligación de cambiar muchos aspectos de su rol

como profesor, e incrementar su calidad como tal, creando nuevas experiencias. (Gisbert & Esteve, 2011)

Durante este proceso se realizó la investigación, de las primeras cinco universidades del ranking Shanghái, para determinar puntos en común que pueden contribuir al modelo que realizaremos:

1. Harvard University
2. Stanford University
3. University of Cambridge
4. Massachusetts Institute of Technology (MIT)
5. University of California, Berkeley

- Google Scholar: Por medio de esta plataforma, hemos obtenido los cinco primeros profesores, Harvard continua en el primer lugar, si procedemos analizar los datos, vemos que no todos los docentes se ubicarían en la misma posición que sus universidades.

Obtendremos una media de citaciones por todos los años de publicación mostrados desde 1993 hasta 2017, por último, la herramienta remarca la cantidad de citaciones desde el 2012 hasta la actualidad.

Capítulo 5 El nuevo Paradigma del uso del Branding Digital para Instituciones de Enseñanza Superior

University	Google Scholar Result	Citations*	Ranking	Media
1. Harvard University	Michael E. Porter	322602	1	12904
2. Stanford University	Robert Tibshirani	265207	2	10608
3. University of Cambridge	Trevor W. Robbins	143402	5	5736
4. Massachusetts Institute of Technology (MIT)	Robert Langer	232245	3	9289
5. University of California, Berkeley	Lotfi A. Zadeh	179740	4	7189

*Datos obtenidos en septiembre 2017

Tabla 3. Resultados docentes de Google Académico

- Prizes and recognitions: Los premios son parte de las referencias y en el caso de estos docentes han creado un punto de referencia diferente. El profesor Langer con su trayectoria científica investigativa ha logrado obtener a su paso más de 220 por los logros científicos alcanzados.

University	Google Scholar Result	Prizes and Recognitions
1. Harvard University	Michael E. Porter	60
2. Stanford University	Robert Tibshirani	34
3. University of Cambridge	Trevor W. Robbins	5
4. Massachusetts Institute of Technology (MIT)	Robert Langer	220+
5. University of California, Berkeley	Lotfi A. Zadeh	15

Tabla 4. Resultados docentes de Premios y reconocimientos

- Google Trends: En todos los casos los profesores generan flujo de información con temas de interés y son buscados por regiones específicas del mundo, el profesor Lotfi A. Zadeh ha generado mayor tráfico de indagación debido a que en septiembre de 2017 ha fallecido, aunque su trabajo sigue siendo muy citado.

University	Google Scholar Result	Initial percentage in January 2004	Final percentage in September 2017	Related topics or queries	Five top search countries
1. Harvard University	Michael E. Porter	74	40	Porter's five forces analysis	Zimbabwe, Perú, Trinidad & Tobago, Denmark, Ecuador.
2. Stanford University	Robert Tibshirani	92	18	Statistician	China, United States
3. University of Cambridge	Trevor W. Robbins	75	4	Neuroscience	United Kingdom, Canada, United States
4. Massachusetts Institute of Technology (MIT)	Robert Langer	83	16	Engineering	South Korea, United States, Israel, Hong Kong, Taiwan
5. University of California, Berkeley	Lotfi A. Zadeh	59	100	Fuzzy logic	Azerbaijan, Iran, Kuwait

Tabla 5. Resultados docentes de Tendencias de Google

- Data bases from ISI Web of knowledge and Scopus: a diferencia de google Scholar, que realiza un perfil de los docentes, la información en SCOPUS fue bastante sencilla de compilar, así como Scholar, también crea un perfil identificando su afiliación y mostrando los documentos creados, con el índice de citación, mientras que WOS no permitió que sea recopilada de inmediato, debido a las iniciales y apellidos sugerentes a otros autores, no crea realmente un perfil del autor y puede confundir los artículos por las iniciales en su nombre.

Capítulo 5 El nuevo Paradigma del uso del Branding Digital para Instituciones de Enseñanza Superior

University	Google Scholar Result	WOS			SCOPUS			
		Total Publications	Sum of Times Cited	Citing articles	Documents	Citations	Co-authors	Citations by
1. Harvard University	Michael E. Porter	311	30,052	23,971	73	19,504	23,68	16,829
2. Stanford University	Robert Tibshirani	438	82,669	63,981	289	75,967	150+	61,955
3. University of Cambridge	Trevor W. Robbins	1,068	93,090	42,762	907	98,511	150+	44,541
4. Massachusetts Institute of Technology (MIT)	Robert Langer	1,242	121,761	80,491	1,577	156,361	150+	90,714
5. University of California, Berkeley	Lotfi A. Zadeh	258	60,028	43,655	179	71,464	107	53,378

Tabla 6. Database from ISI Web of knowledge and Scopus

- Social media: Los profesores Porter, Langer y Zadeh poseen un fang page de Facebook, comparten información educativa relevante, avances, libros, entre otros, pero es recalable que el profesor Porter, mantiene un perfil consecuente en todas las redes sociales para difundir todos sus logros académicos y profesionales.

University	Google Scholar Result	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Google +
1. Harvard University	Michael E. Porter	66,352	150k	1,732	1,383	119
2. Stanford University	Robert Tibshirani	132	878	-	16	-
3. University of Cambridge	Trevor W. Robbins	-	-	-	-	-
4. Massachusetts Institute of Technology (MIT)	Robert Langer	1,626	-	-	-	-
5. University of California, Berkeley	Lotfi A. Zadeh	62,695	-	-	-	-

Tabla 7. Resultado de seguidores de redes sociales

- Professional Social media: El profesor Porter sigue demostrando el poder de la utilización de los medios digitales para la difusión de conocimiento, promociones adicionales para las universidades.

University	Google Scholar Result	Linkendin
1. Harvard University	Michael E. Porter	12,384
2. Stanford University	Robert Tibshirani	500+
3. University of Cambridge	Trevor W. Robbins	500+
4. Massachusetts Institute of Technology (MIT)	Robert Langer	-
5. University of California, Berkeley	Lotfi A. Zadeh	-

Tabla 8. Resultado de seguidores de redes sociales profesionales

- Academic Social media: Estas plataformas son las menos utilizadas y no brindan tanta información como Google Scholar en referencia a los artículos, como vemos en el cuadro comparativo son pocos los profesores que las utilizan y por último sigue siendo Porter el que encabeza la lista, pero en academia.edu.

University	Google Scholar Result	Researchgate	Academia.edu
1. Harvard University	Michael E. Porter	-	11,850
2. Stanford University	Robert Tibshirani	962	-
3. University of Cambridge	Trevor W. Robbins	1954	-
4. Massachusetts Institute of Technology (MIT)	Robert Langer	-	-
5. University of California, Berkeley	Lotfi A. Zadeh	421	-

Tabla 9. Resultado de seguidores de redes sociales académicas

- Análisis web: No poseen una página web propia bajo su nombre como dominio, pero si cuentan con toda una sección dentro de la universidad, donde exponen su vida profesional, junto a todas sus contribuciones científicas. El profesor Porter ha cumplido con todas las expectativas del análisis de la lista de criterios y en cada uno de ellos ha logrado destacar, en este caso cumple que el esquema de criterio y sería el mejor docente universitario bajo el esquema digital.

University	Google Scholar Result	Management of the Web	Web page
1. Harvard University	Michael E. Porter	5	http://www.isc.hbs.edu/about-michael-porter/Pages/default.aspx
2. Stanford University	Robert Tibshirani	3	http://statweb.stanford.edu/~tibs/?http://urn%3A11%3Apage%3Ad_f_lagship3_profile_view_base%3BYljw%2FRwHQ7mEO7bzv%2F2K%2BA%3D%3D
3. University of Cambridge	Trevor W. Robbins	3	https://www.psychol.cam.ac.uk/people/twr2@cam.ac.uk
4. Massachusetts Institute of Technology (MIT)	Robert Langer	2	http://web.mit.edu/langgerlab/langer.html
5. University of California, Berkeley	Lotfi A. Zadeh	1	https://www2.eecs.berkeley.edu/Faculty/homepages/zadeh.html

Tabla 10. Resultado de análisis web

Los cambios a los ambientes digitales han creado nuevos paraísos de funciones y responsabilidades para los nuevos docentes, por lo que enfrentan cambiar en las estrategias de aprendizaje educativo, cambiando el paso de la forma de enseñar y aprender, y por medio de esta investigación, se desea dar un punto de vista sobre un modelo, en donde los docentes reciban un mayor reconocimiento y no solo las universidades, son ellos quienes generan el conocimiento y se esfuerzan por impartir conocimiento.

University	Professor	Quantitative						Qualitative		
		Google Scholar	Prizes and recognitions	Google Trends	Databases	Social Media	Academic Social Media	Professional Social Media	Management of the Web	Final Result
1. Harvard University	Michael E. Porter	1	2	2	4	1	1	1	1	1
2. Stanford University	Robert Tibshirani	2	3	3	3	4	3	2	2	2
3. University of Cambridge	Trevor W. Robbins	5	5	5	2	5	2	3	3	5
4. Massachusetts Institute of Technology (MIT)	Robert Langer	3	1	4	1	3	5	4	4	3
5. University of California, Berkeley	Lotfi A. Zadeh	4	4	1	5	2	4	5	5	4

Tabla 11. Resultado total

1. Los rankings son cada vez más utilizados por las universidades dando mayor prestigio e incrementando el flujo de comunicación hacia ellas.

2. Las redes sociales se han convertido en instrumentos de difusión de conocimiento, más aún si, son profesores reconocidos que dan validez a esa información
3. Los profesores no solo cumplen la función de impartir conocimiento, sino cumplir funciones administrativas como ser consejeros, directores de proyectos, jefes de laboratorio, entre muchas otras actividades.
4. Dentro de la investigación solo se hizo la validación de aspectos digitales para conocer el nivel de posicionamiento y ver la relevancia de ellos.
5. Incluso es importante conocer la opinión de los estudiantes a favor del docente.
6. Podría tenerse en cuenta, si el docente utiliza recursos tecnológicos para impartir clases, mejorando la interacción y el nivel de práctica.

5.5. Ranking Universitario. Posicionamiento del ranking apoyado por el Branding para la captación e investigación

No solamente las universidades pueden encargarse de la generación de material intelectual, pero puede colaborar con centros dedicados a la investigación.

Al igual que las universidades, la difusión de los productos generados permite el incremento de inversión en el sector científico, podemos citar el caso de la Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), considerada la mayor institución pública enfocada a la investigación en España y la tercera en Europa.

No solo se encargan de producir, sino de hacer un buen manejo de divulgación en publicaciones e incluso proporcionar información a través de su página web, blogs, redes sociales (Twitter y Facebook) de cada uno de sus componentes más distinguidos, divididos en categorías notables. (Ministerio de Economía, industria y Competitividad, s.f.)

A parte, el incremento de apoyo económico por parte del sector privada ha generado que la investigación se enfoque en resolver problemas. Según Améstica, Gaete y Llinas “las universidades son organizaciones multiproductos” (Williamson & Sánchez, 2009) que generan múltiples bienes por medio de la producción científica, en cada una de ellas, el costo, la infraestructura y el financiamiento es distinto para cada institución, pero se presencia la complejidad académica y la calidad de producción. Al igual, “las universidades son clave en la actividad científica y generan directamente más del 87% de la investigación de visibilidad internacional” (Ramírez & Alfaro, 2012), dentro del artículo el autor plantea que los ingresos de egresados va de la mano con el ranking , aunque su investigación va vinculada a las universidades Chilenas, no va muy lejos de los otros países, “el financiamiento vía el AFD del 95% para las universidades constituye un aporte permanente que contribuye al financiamiento de una masa crítica con dedicación a docencia e investigación, infraestructura, vinculación con el medio, entre otros.” (Améstica Rivas, Gaete Feres, & Llinas-Audet, 2014)

Parte VI

Casos de Estudio

Capítulo 6

El área de aplicación y sus usos digitales

6.1. Fundamentación y argumentación del caso de análisis

“El lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructura. Pues la tecnología remite hoy no a la novedad de unos aparatos, sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras” (Martín Barbero, 2003). Durante el proceso de investigación se determinó que el estudio de casos sería lo más apropiado para conocer aquellos aspectos o puntos importantes que las universidades en los primeros lugares de los rankings.

Pedro, siguiendo a Prensky, afirma que el desarrollo de las competencias intelectuales y de las capacidades cognitivas de esta generación, transforma la forma de pensar y procesar la información. (Pedro, 2006) (Prensky, 2001)

Según indica Gilster que formular el concepto de aprendices digitales “Una visión crítica. Progresivamente han ido apareciendo voces más críticas que reclaman la necesidad de tener evidencias empíricas que nos permitan fundamentar todo un discurso teórico a partir del cual se ha pretendido definir y caracterizar a estos estudiantes.” (Gilster, 1997)

Erstad (2010) plantea la existencia de cuatro ámbitos clave en los que esta revolución digital está teniendo un fuerte impacto, y que es necesario abordar:

- Una cultura de la participación.
- El acceso a la información.
- Las posibilidades de comunicación.
- La producción de contenido. (Erstad, 2010)

El ranking Shanghái nos permitió determinar las universidades que se van a estudiar, pero previamente realizamos un análisis de las 10 mejores universidades a nivel mundial.

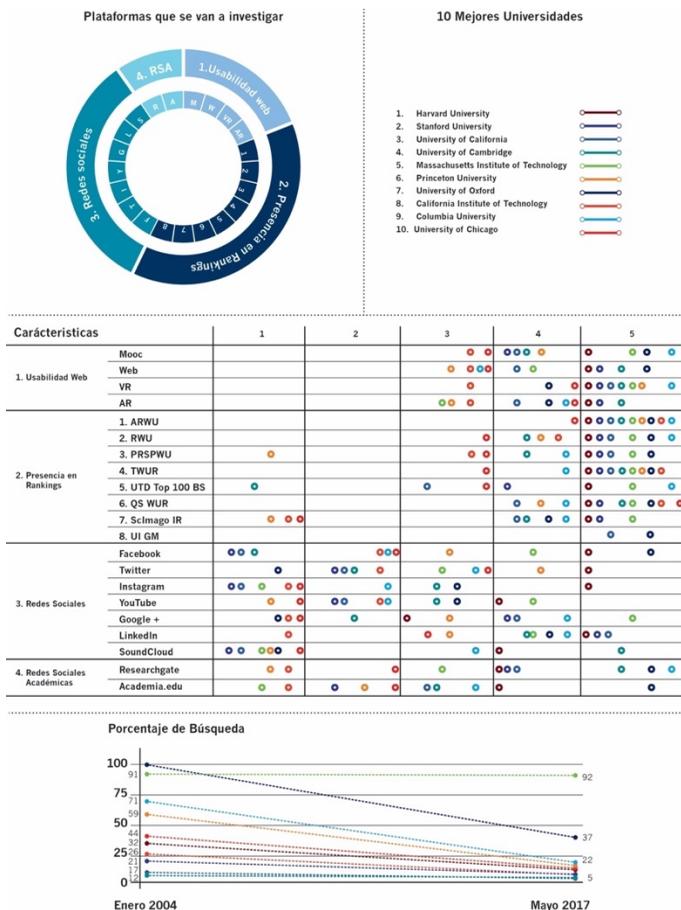


Figura 2. Comparativa de las 10 mejores universidades

Según la gráfica 1 hemos obtenido los siguientes puntos clave:

1. Ninguna de las universidades mantiene el mismo nivel en los 8 ranking, aunque Harvard University, se encuentra en 7 de 8 y es considerada una de las mejores universidades a nivel mundial, en un 80% posee más seguidores en las redes sociales que las demás, en baja cantidad posee pocos

seguidores en las redes sociales profesionales y en menor cantidad las redes sociales académicas que las demás universidades.

2. Ninguna de ellas, mantiene un ritmo de seguidores, por lo que el alcance entre cada una de ellas varía y en gran manera, tomando en cuenta que LinkedIn es una de las mayores redes sociales profesionales, mantienen un flujo bajo entre ellas.

3. El ranking menos utilizado por todas las universidades es el Green metric, universidades más verdes.

4. Todas las universidades han implementado cursos online o los llamados MOOC, realidad y aulas virtuales, por último, una parte de ellas poseen una fuga de información en sus sitios web, los que no se encuentran optimizados y poseen rutas complejas.

5. Las universidades que se encuentran en los tres primeros puestos intentan mantener un flujo de información en sus redes sociales para captar más estudiantes e incrementar su nivel de visibilidad.

6. Ha disminuido en gran medida el nivel en los buscadores sobre información asociada o más relevante hacia las universidades.

Entre las 10 universidades escogimos 3, que dentro de la investigación previa nos pueden ayudar con el panorama de la realización del modelo.

1. Harvard University
2. Columbia University
3. University of Oxford

6.2. Metodología del caso de estudio

Lista de criterios para el análisis:

a. Datos cuantitativos

La evaluación cuantitativa de las universidades se hará mediante indicadores numéricos que muestren la cantidad de interacción. A continuación, se detallan estas herramientas:

- Antigüedad: Sabemos que la reputación de las marcas, el valor y los aspectos referenciales, se vinculan con la suma de acciones generadas a través del tiempo. Lo que ayuda a elevar la visibilidad de la universidad, pero no es un componente que influye totalmente a mejorar la imagen de la Universidad.

- Premios y reconocimientos: Los Premios siempre han generado una cara positiva, a cualquier sector tanto personal, empresarial o educativo. La necesidad de que estos sean estudiantiles como de docentes e investigadores, impulsa el reconocimiento, más aún si estos son internacionales, lograr la interacción del sector económico, patrocinando más investigaciones.

- Uso Google Académico: Usar el google Académico permite afiliarse a los colaboradores, lo que permite rápidamente generar una búsqueda, enrollar toda la lista de los artículos, libros, ponencias, etc, bajo el paraguas de la marca universitaria. Esto crea la realización de un ranking investigativo, estableciendo una medición de número de citas y un ranking de artículos como más buscados.

- **Uso Google Trends:** Usar el google Trends permite conocer desde que países buscan la marca y cuáles son las palabras más referenciadas, indicando si generamos tendencia o no.

- **Manejo de la Web:** La utilización de herramientas de monitorización para la optimización es importante, existen múltiples en el mercado, pero debe utilizarse aquella que muestre datos rápidos y verídicos, en este caso utilizaremos GTmetrix.

- **Bases de datos del ISI Web of knowledge:** la cantidad de artículos en revistas indexadas de prestigio, influyen en dar a conocer el número de veces que una aportación científica es citada en los artículos posteriores, como medida del impacto.

- **Uso de Redes Sociales:** Las redes sociales, permiten difundir la información más rápido por el grado de propagación, con el que se difunden. Una ventaja de ellas es que nos permiten formar una estrategia de marketing digital donde exponemos la información, compartir y buscar sobre productos o servicios establecida por la universidad para el mundo. Noticias que pueden favorecer visibilidad de cualquier entidad y puedan ser viralizadas.

- **Uso de Redes Sociales Académicas:** Tan importante como Google Académico, son las redes sociales académicas, que con el tiempo se han proliferado y han demostrado ser de gran ayuda, tal cual, como Google, estas redes lanza un ranking de los investigadores de la universidad, de los departamentos y los artículos o libros más buscados, leídos o descargados, lo que puede desembocar en conocer cuáles son los temas del momento.

- Uso de Redes Sociales Profesionales: Tan importante como las Académicas, son las redes sociales profesionales, las que han logrado abarcar a los graduados, nos permiten conocer donde se encuentran trabajando, los cargos que ocupan y cuáles son sus aspiraciones profesionales. Nos dan un panorama de las necesidades laborales.

- Ranking Universitario: Como comentaba Younger director del Centro para la Reputación Corporativa de la Universidad de Oxford, las universidades necesitan los rankings, para mejorar su nivel de visibilidad, generar una competencia de docentes y alumnos entre universidades, los que logra cumplir con ciertos parámetros, como número de artículos o investigaciones, número de premios, entre otros. (Younger, 2015) Según Webster, para que constituya un ranking de calidad académica, una lista “debe estar ordenada según algún criterio o conjunto de criterios que los autores de la lista consideren que mide o refleja la calidad académica, y debe consistir en un listado de las mejores universidades, colleges o departamentos de cierta área de estudio, en orden numérico según su supuesta calidad, de manera que cada escuela o departamento tenga su propio lugar (rank) por sí solo, y no forme parte simplemente de un grupo con otras escuelas en unas cuantas categorías, grupos o niveles”. (Webster, 1986) Hemos tomado en cuenta los ocho rankings más importantes a nivel mundial, nos darán un lugar de su ubicación.

1. Academic Ranking of World Universities (Shanghai)
2. Ranking web of universities 2016
3. Performance Ranking of Scientific Papers for World Universities.
(Higher Education Evaluation and Accreditation Council of Taiwan)
4. The World University Rankings (Times Higher Education)

5. UTD Top 100 Business School Research Rankings (The UT Dallas' School of Management) 2016
6. QS World University Rankings (Quacquarelli Symonds)
7. ScImago Institutions Rankings (Instituciones de investigación)

- Aplicaciones: Todas las universidades se han envuelto en el proceso de realizar aplicaciones que ayudan a mejorar no solo la experiencia universitaria sino los servicios universitarios y proporcionar información, otras para ayudar a la comunidad con las que mejoran la comunicación, conocimiento e interacción.

b. Datos cualitativos

La evaluación cualitativa de las universidades se hará mediante un análisis de criterio, difusión, ergonomía y usabilidad web, tomando en cuenta la evaluación heurística, que fue definida por Nielsen como la inspección sistemática del diseño de vista del usuario (Nielsen & Mack, 1994). A continuación, se detallan estas herramientas:

- Generar Tendencias: Al igual que las empresas crean tendencias, de productos, las universidades lo pueden realizar con sus servicios educativos como doctorados, maestrías, carreras, etc o a partir de una investigación, graduados de interés, deportistas, entre otros. Significa que más personas hablarán de la universidad y todo aquello que se realice.

- Manejo de la Web: La información detallada y de fácil acceso, es cada vez más requerida, buscamos y realizamos todo a través de nuestros dispositivos electrónicos como visualizar páginas web, leer noticias, buscar amigos, finanzas, viajes, etc. Es por ello, que gran parte del uso de la página web es el correcto manejo de la información, ergonomía, la utilización de adwords que dirección a nuestra página.

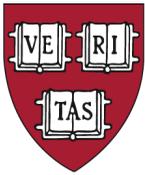
- Aulas Virtuales: Hace 10 años, no era válido estudiar por internet, ahora podemos realizar desde una carrera, maestrías, cursos, especializaciones, etc. Son más apetecibles debido a la escasez de tiempo, costo y horarios, y sobre todo se utilizan para seguir aprendiendo a lo largo de la vida.

- Realidad Virtual: Al igual que la tecnología avanza, los procesos de educación cambian, parte de este proceso ha sido combinar las aulas virtuales con la realidad virtual, lo que han ayudado para la implementación de nuevos aprendizajes educativos, ganar horas de práctica, acrecentar el interés de los estudiantes y mezclar proceso. Lo que forja una nueva percepción de la educación.

ANÁLISIS DE E-BRANDING DE UNIVERSIDADES	
Parámetros	
Cuantitativos	
Antigüedad	Años de funcionamiento
Premios y reconocimientos	Cantidad
Uso Google Académico	Cantidad
Uso Google Trends	Porcentaje
Bases de datos del ISI	Presencia de artículos
Uso de Redes Sociales	Cantidad de seguidores
Uso de R S A	Cantidad de inscritos
Uso de R S Profesionales	Cantidad de afiliados
Ranking Universitario	Posición
Aplicaciones	Cantidad
Cualitativos	
Generar Tendencias	Tipo de tendencias
Manejo de la Web	Estructura y navegabilidad
Aulas Virtuales	Uso y aplicación
Realidad Virtual	Uso y aplicación

Figura 3. Parámetros de análisis de e-Branding

6.3. Caso 1 - Harvard



HARVARD UNIVERSITY

Figura 4. Logo de Harvard

6.3.1. Historia y evolución

Harvard University es una de las universidades más reconocidas a nivel mundial, la encontramos entre los primeros lugares en los diferentes rankings mundiales.

Según el sitio web de la universidad, es una de las instituciones de educación superior más antiguas de estados unidos, establecida en 1636 en Massachusetts, Cambridge, U.S, con 380 años de trayectoria. Surgió con el nombre de New College para posteriormente denominarse Harvard College, por el reconocimiento de uno de los principales benefactores que fue John Harvard de Charleston, quién donó a la institución su biblioteca y la mitad de sus bienes. Encontramos una estatua que lo representa, pero es el rostro de otra persona. Tiempo atrás se incendió uno de los edificios de la universidad que contenía toda la información y fotografías de él, por lo que la estatua es de otra persona, ha sido removida varias veces y se encuentra en el patio de la Universidad, donde muchos turistas la visitan anualmente.

Los estudiantes al iniciar clases y antes de los exámenes, tocan el pie izquierdo en señal de buena suerte, una especie de cábala. En 1870, cambió definitivamente su denominación por Harvard University.

La universidad cuenta con 6,700 estudiantes, y 15,250 alumnos graduados y estudiantes profesionales dando un total de 22,000. En su planta académica tiene 10,400 y 2,400 miembros de facultad, posee más de 371,000 antiguos alumnos, cerca de 279,00 en Estados Unidos y cerca de 59,000 en 202 países, cada año ingresa un 3% de los postulantes.

Cuenta con 12 escuelas que otorgan títulos superiores, además del Instituto Radcliffe de Estudios Avanzados, la universidad que ha crecido de 9 alumnos y un solo máster, a enrolar más de 20.000 candidatos de grado, incluido pregrado y estudiantes profesionales, existen más de 360000 alumnos en estados unidos y en más de 190 en otros países y 12 presidentes has recibido un título honorífico.

Harvard es considerada la cuarta biblioteca más grande en el mundo, posee 4 bibliotecas, que recorren una gran extensión subterráneo, unas de las bibliotecas se extienden 10 pisos hacia abajo y algunos metros de largo.

En 1836, en el bicentenario de la universidad, el presidente Josiah Quincy ha generado el primer escudo con el lema Veritas (Verdad), que, con los años, se convertiría en parte de su marca, adoptado corporativamente en 1843 hasta el día de hoy, siendo el inicio del uso de un signo de distinción, como referencia a una marca y un color diseñado oficialmente para la universidad, como es el Carmesí, haciendo una diferencia entre otros equipos.

Posee un museo con más de 28 millones de piezas de arte, artefactos, especímenes, materiales e instrumentos. (Harvard University, 2017)

6.3.2. Premios y reconocimientos

El Premio Nobel, que se entrega anualmente, en física, química, fisiología o medicina, literatura y paz, ha convertido a las universidades en competidoras para su obtención, por lo que, varios profesores y ex alumnos de Harvard han sido honrados con un total de 48 galardones de este prestigioso premio, ensalzando los méritos y logros.

El premio Pulitzer, se entrega anualmente por la contribución al periodismo, las letras o la música, al igual que el premio Nobel, varios profesores y ex alumnos de Harvard han sido honrados con un total de 48 galardones.

Podemos destacar que han acogido a presidentes y primeros ministros como el presidente de México, expresidentes de Estados Unidos, Costa Rica, Mongolia, Bolivia, etc. (Harvard University, 2017)

Premios - Harvard University	
Tipo de premio	Cantidad
Premio Nobel	48
Premio Pulitzer	48
Jefes de Estado	32

Tabla 12. Resultados de Premios de Harvard

6.3.3. Manejo de la web

La estructura de su página web es fácil, ágil y con acceso rápido a la información, donde maneja información general de la universidad y de sus 15 escuelas e institutos, y cada una cuenta con un enlace externo, explican la información pertinente al área de conocimiento, carreras y temas de interés. La información es actualizada constantemente y año atrás año, hace una mejor reestructuración, cuenta con un directorio de colaboradores y de redes sociales de los departamentos, escuelas y centros, además de proporcionar información en sus aplicaciones multimedia.

Según el análisis de la web por medio de GTmetrix, nos indica que el peso de la página web es de 2.91MB y demora un tiempo de carga de 6.3s, el puntaje de velocidad en google es de 41%.

6.3.4. Diseño de Aulas virtuales

Harvard no es solo una universidad de prestigio por su calidad académica y creación científica, o por los logros que han obtenido sus alumnos y profesores, sino por el aporte de conocimientos que desea aportar, por media de la curiosidad intelectual y convirtió al internet en una oportunidad para que otros aprendan, brinda educación online tanto pagada como gratuita, lo que permite llegar a más personas a nivel mundial.

Harvard inició una página de educación en línea, denominada edX con el MIT (edX, 2012), en donde se puede realizar cursos gratis y por un costo recibes el certificado. A través de esta iniciativa, ha logrado que las mejores universidades se afilien a ellos, para que implementen contenido oportuno y brindar el aval de cada institución, estos cursos en mi

experiencia, son excelentes, no solo por el contenido, la facilidad de uso de la plataforma, sino por la ayuda que brindan, consejos e información pertinente, pero seguro, es que se debe tener el tiempo para realizarlo, debido a la exigencia en la calidad, también se pueden encontrar en iTunes, YouTube y en una extensión de la escuela.

edX es una de las tantas plataformas que son utilizadas por la universidad, además de esta, tienen una Extensión de la Escuela de Harvard, Educación Ejecutiva, Harvard Online Learning, Harvard Instituto para el aprendizaje de jubilados, Desarrollo profesional, HarvardXPlus, HBX, iTunes, SoundCloud, YouTube.

Estas plataformas no brindan créditos educativos para ninguna de sus carreras, uno de los objetivos de estas plataformas, es el aprendizaje a lo largo de la vida, más aún, las plataformas centradas en los profesionales y ex alumnos, que desean estar actualizados con las últimas vanguardias, tecnologías e información, pueden acceder a esto, gracias a las herramientas digitales, cuenta también con MOOC muy populares. (“Harvard Online Learning | HarvardOnline Learning Portal”, s. f.)

Agarwal dijo en una entrevista para The New York Times “155,000 students from around the world have taken edX’s first course: an M.I.T. intro class on circuits”¹². Mientras que Friedman dijo “That is greater than the total number of M.I.T. alumni in its 150-year history”¹³. (Friedman, 2013) Han aprovechado un medio para impartir conocimiento.

12 155,000 estudiantes de todo el mundo han tomado el primer curso de edX: una introducción de circuitos de clase de M.I.T. (Traducción de la autora.)

13 Una cifra mayor que el total de estudiantes que han pasado por el MIT en sus 150 años de historia. (Traducción de la autora.)

6.3.5. Servicio de Discapacidad de Harvard

Harvard cuenta con un servicio de discapacidad para estudiantes, miembros de las facultades y visitantes con discapacidades, para asegurar la accesibilidad, cuenta con punto y un mapa de accesibilidad en su sitio web. (Harvard University, 2017)

6.3.6. Ranking docente por Google Académico

Al realizar la búsqueda en google académico sobre Harvard, en 0.04 segundos, mostró alrededor de 3,540,000 resultados, esto en marzo 2017.

Donde presenta las publicaciones, las obras citadas, los perfiles de los profesores con la cantidad de artículos e investigación, el número de publicaciones y o la cantidad de referencia bibliográficas, esto puede ser considerado para el ranking de docente de la universidad en publicaciones y citas, pero no solo docentes forman parte de esta plataforma, sino alumnos, investigadores, maestrantes, etc, por el momento el primer asociado es Michael Porter con 327654 citas y el último es Ryan E. Hulet con 0 publicaciones, dio como resultado 6005 personas que se han afiliado o poseen una investigación, un artículo o un libro. (Google Scholar, 2017)

Google Académico - Harvard University	
Variables	Resultados
Búsqueda	3,540,000 resultados en 0.04 segundos
Primer Afiliado	Michael Porter con 327654 citaciones
Último Afiliado	Ryan E. Hulett con 0 citaciones
Total de Afiliados	6005

Tabla 13. Información de Harvard en Google Académico

Obtenidos el 8 de marzo de 2017

6.3.7. Las tendencias por medio del Google Trends

Todas las universidades están generando sus propias tendencias, Harvard no se queda atrás, según su línea de tiempo en búsqueda de interés que aparece desde enero del 2004 obtuvo un 94 por ciento de búsqueda, hasta marzo 2017 llegó al 35 por ciento. Los países que mantienen un interés son Estados Unidos con un 100 %, Noruega con 86 %, Kenia con 57 %, Singapur con 55 % y Korea del Sur con 54 %, seleccionando los 5 primeros, en cuanto a los tópicos relacionados vemos en el gráfico que son edX, los MOOC, curso en línea temas que están muy vigentes y solicitados, debido a la demanda del aprendizaje a lo largo de la vida, luego de terminar su formación profesional en la universidad, los graduados y personas de todo el mundo buscan realizar cursos de actualización y ampliar sus conocimientos. (Google, 2017)

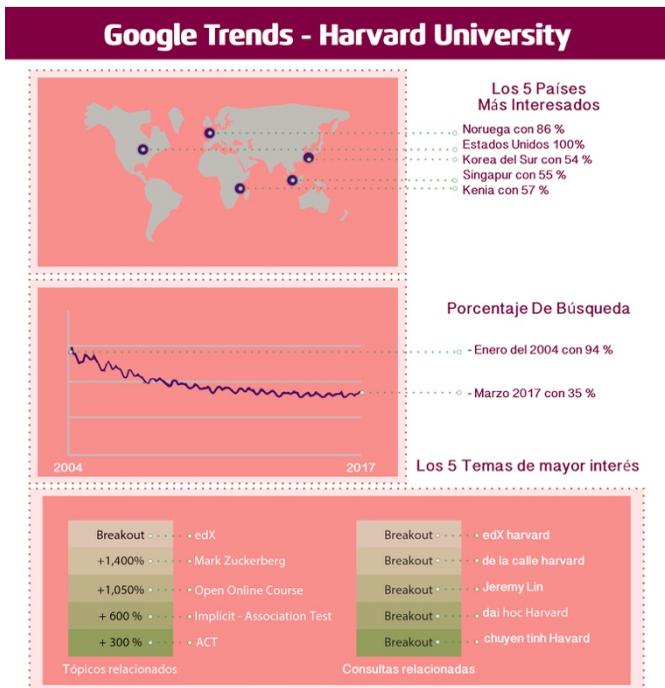


Figura 3. Referencia de Google Trends sobre Harvard

6.3.8. Las Redes sociales universitarias

El uso de las redes sociales es cada vez mayor, sobre todo por la difusión de la información. Harvard al ser una universidad que genera contenido educativo en todo momento, mantiene sus redes sociales actualizadas como Facebook, Instagram, SoundCloud, YouTube, Google+, LinkedIn, Twitter, y una cuenta de iTunes. Comparte información sobre logros de estudiantes y de ex estudiantes, investigaciones, momentos importantes, acontecimientos, entre otros, y aspectos relevantes realizados.

Detallaré a continuación la cantidad de seguidores que poseen en sus redes sociales, para conocer el alcance de personas al que llega su contenido:

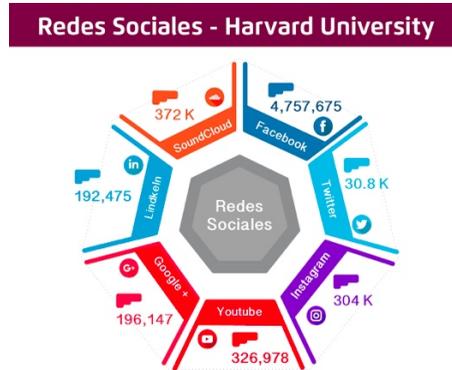


Figura 5. Cantidad de seguidores que Harvard posee en las distintas redes sociales

Mantiene un directorio de redes sociales, algo que se puede destacar de otras entidades y que en su página describe cuales son las redes sociales de escuelas, departamentos o temas específicos y te permite revisar el hipervínculo para seguirlos, la mayoría de ellas utilizan Facebook y Twitter, con la utilización de un logotipo de diferenciación, las cuales están vinculadas a la universidad. (Harvard University, 2017)

Harvard se encarga de difundir cada proceso en los que se involucra la comunidad universitaria, las publicaciones son programadas y realizadas para cada red social, todo aquello que puede representar el alma de la universidad. La imagen y el diseño están presente en sus fotografías, artículos, videos, entre otros.

6.3.9. El mundo de las Redes sociales académicas

Las redes sociales han cambiado la perspectiva de observar y conocer ciertos temas. Para los investigadores, estar conectados es algo importante, surgieron las redes sociales académicas y entre las más utilizadas tenemos a *Researchgate*, con una cantidad de miembros afiliados de 9,813 y 131,474 publicaciones, señala todos los departamentos y sus afiliados, quienes colaboran con artículos, los muestra y permite que se puedan descargar.

Con esta red social, podemos obtener otro ranking de investigadores, por lo que sí, necesitamos conocer el alcance en el ambiente investigador, esta sería otra herramienta muy cómoda, podemos visualizar el número de publicaciones y visibilizar su perfil con datos como el número de artículos, número de lectores, cantidad de citas, coautores, seguidos y seguidores, por último, el ranking de publicaciones e institutos colaboradores.

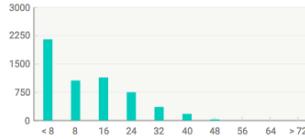
Se puede obtener un mapa de visibilidad para conocer el alcance mundial, de otras instituciones que trabajan con la universidad o han colaborado y la puntuación distribuida entre los investigadores. (ResearchGate, s.f.)

Collaborations



This map visualizes which other institutions researchers from **Harvard University** have collaborated with.

RG Score distribution



See how the RG Scores of researchers from **Harvard University** are distributed.

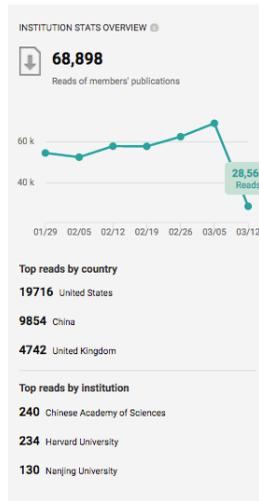


Figura 6. Imagen tomada de Researchgate de Harvard University

Otra red social académica donde investigamos información sobre la universidad es *Academia.edu*, nos dio a conocer menor información que la anterior, la cantidad de afiliaciones es de 16678 participantes, con 2061 departamentos, que poseen participantes y artículos o documentos de investigación, los departamentos están constituidos por facultados o grupos de investigación, esta red social no contiene tantos participantes como la anterior.

6.3.10. Presencia en Ranking de Universidades

Al igual que una empresa ser la primera a nivel mundial, genera mayor visibilidad entre su público objetivo, ruido en las redes sociales, impacto en la búsqueda en internet. Así mismo, las universidades buscan un mayor alcance de estudiantes o postulantes, no solo por el prestigio, sino por la influencia que llegar a tener, para continuar mejorando y mediante esto volverse mucho más competitiva, es importante para una universidad encontrarse en un buen ranking a nivel mundial, sobre todo por el factor económico, esto le permite invertir más y mejor en I+D+I, lo que genera un involucramiento del sector empresarial, con la calidad de los estudiantes, recordemos que Harvard sólo acepta un 3 por ciento de todas las personas que aplican por año.

A continuación, se presenta un gráfico donde se indica la posición que se encuentra en los diversos rankings mundiales en el aspecto educativo universitario:

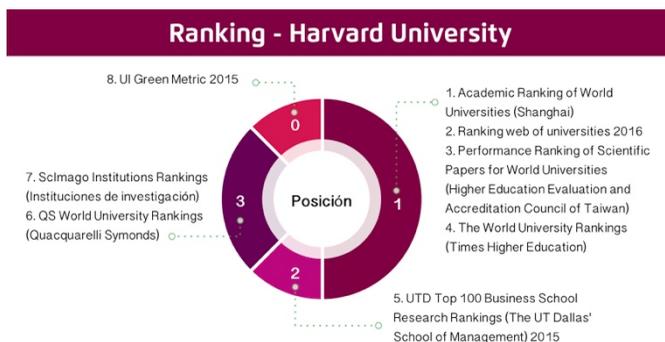


Figura 7. Posición de Harvard en los diferentes rankings

Dentro del Academic Ranking of World Universities (Shanghai) el total de estudiantes enrolados son 21260, siendo el 21 % estudiantes internacionales. Este ranking muestra una posición general y la posición de sus carreras generales y materias específicas, como se han mantenido o no desde el inicio del ranking.

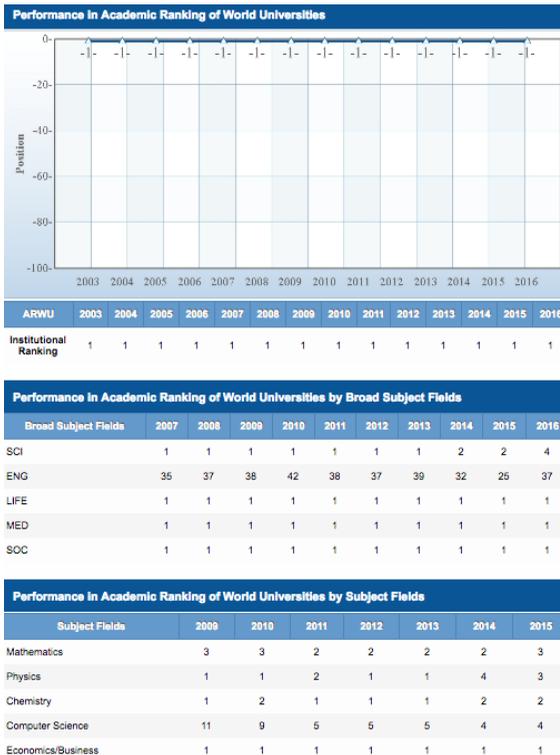


Figura 8. Posiciones, tomada de Academic Ranking of World Universities de Harvard

En ScImago Institutions Rankings (Instituciones de investigación) la universidad se encuentra en las siguientes posiciones para investigación, innovación, sociedad, general, indica la ubicación de mayor influencia:

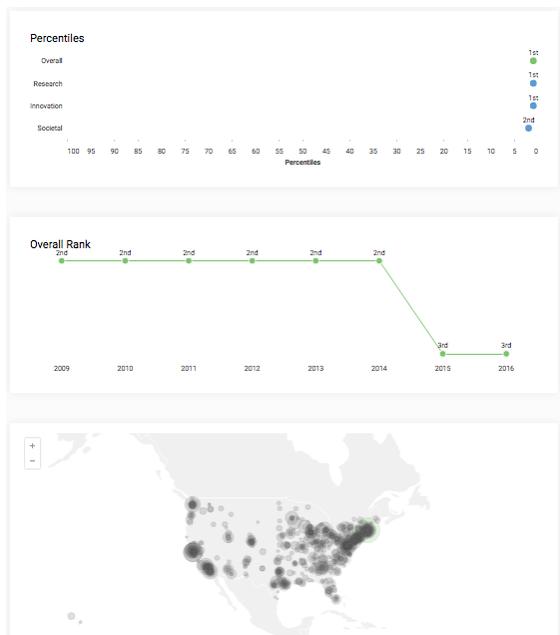


Figura 9. Posiciones, tomada de ScImago Institution Ranking de Harvard

6.3.11. Aprendizaje por medio de Realidad virtual

La experiencia de la realidad virtual es utilizada por la universidad desde hace muchos años, sobre todo para mejorar la práctica de la enseñanza, por ejemplo, para incrementar el nivel de destreza o aprendizaje en la carrera de medicina, visualizando cirugías, esto no solo ocurre para sus clases, sino también para el aprendizaje online, uno de los más utilizados son los MOOC.

A través de una transmisión en directo, y mediante las plataformas como edX, YouTube, entre otras, ha logrado enrolar a más de un millón de personas en cursos específicos, mejorando el nivel de instrucción en cualquier ámbito, como la informática, historia, diseño de videojuegos,

psicología, geología y la medicina también, entre otras. Han logrado comprobar que el estudiante evoluciona más rápido, comprender mejor e incrementa su nivel de práctica mediante la realidad virtual, no solo leen hechos históricos, sino que lo pueden vivir mediante esta práctica. (Lequerica, 2016)

Incluso han desarrollado un laboratorio de innovación donde promueven el desarrollo de aprendizaje mixto. “All 13 Harvard schools are represented across the more than 80 teams this fall. There’s a mix of ventures working in everything from edtech to virtual reality, music, fashion, drones, and healthcare diagnostics”¹⁴. (Harvard University, 2016) No solo lo utiliza para la enseñanza en línea sino también para realizar un recorrido virtual de su campus, muchas universidades o instituciones cuentan con un recorrido de 360 °. (Harvard University, s.f.)

Harvard, el Museo de Bellas Artes de Boston y la empresa Dassault Systemes se han unido para generar experiencias en 3D, investigar el nivel de aprendizaje que logran estos recursos, cambiando el significado de vivir la historia y aprender. Mónica Menghini, vicepresidenta de Dassault Systèmes para la Industria, ha comentado: “Hasta ahora, la realidad virtual inmersiva era utilizada básicamente por empresas del sector industrial. Nuestro objetivo es llevar estas tecnologías al mundo de la educación y de la investigación para mejorar la experiencia de aprendizaje de los alumnos y hacer más sencillos los trabajos de investigación”. (Digital AV Magazine, 2012)

¹⁴ Las 13 escuelas de Harvard están representadas por cerca de 80 equipos este otoño. Hay una mezcla de empresas que trabajan en todo, desde edtech a realidad virtual, música, moda, drones y diagnóstico de salud.

6.3.12. Las aplicaciones móviles universitarias

Actualmente el uso de aplicaciones es algo común, por lo que no podía dejar pasar la oportunidad de incrementar la experiencia universitaria, cuenta con múltiples aplicaciones para diferentes objetivos, tanto institucionales, como para controlar el estado de salud de sus alumnos con registros mensuales, esto puede permitir obtener datos estadísticos, información sobre diversas actividades del campus o noticias, de sus facultades y escuelas, siendo actualizadas constantemente para brindar facilidades para sus usuarios. A continuación, enlistaré las aplicaciones afiliadas a la universidad directamente:

- Harvard University Mobile App
- Harvard Official Mobile Tour
- Harvard College Admissions & Aid Virtual Tour
- Harvard T.H. Chan School of Public Health
- Arnold Arboretum Explorer

Otras aplicaciones que son afiliadas a la universidad o facultades sobre artículos, tour de la universidad, la radio o cursos en línea, entre otros.

- EdX- Online Courses
- Harvard BusinessReview
- Harvard Tour
- HBR Tips
- Mobile ManageMentor-Enterprise
- Harvard Medicine Magazine
- HBS Alumni School

- 100.7 FM The River
- Thrive@Harvard
- Harvard Omni
- Harvard Shoestring Strategies

Todas las aplicaciones son gratuitas.

6.3.13. Harvard en la Comunidad

Harvard, alumnos y profesores colaboran en todo momento con la comunidad de Boston, escuelas públicas y pequeños negocios, donde no solo realizan investigación sino comparte conocimientos, exploración, mejoran procesos y enseñan las innovaciones tecnológicas para incrementar la productividad, podemos encontrar toda esta información no solo en el portal Ed de la universidad con el slogan aprendiendo sin límites e incluso en las redes sociales. (Harvard University, 2017)

6.3.14. Turismo a través de Harvard

Harvard a más de ser una universidad, se ha convertido en un lugar turístico, incrementando las ventas de recuerdos a los alrededores, realizan recorridos, actividades teatrales, venden mercancía, entre otros. Tienen determinado 5 tipos de tour que van desde los 9.95 hasta los 37.95 dólares, dependiendo de los recorridos y lugares. Debe reservar desde la página web.

El diario de Boston Globe (2014) indica que “Harvard University students lead theatrical tours that highlight the university’s history and notable sites, including the Johnston Gate, John Harvard statue, Widener

Library, and Memorial Church.¹⁵ Nombrado el Tour Hahvahd de 70 minutos, inicia en la oficina de información hasta la tienda de Harvard en la calle JFK. (Bodnarchuk, 2014).

6.3.15. Los Artículos en bases de datos Scopus y WOS

La correcta afiliación de los artículos contribuye a incrementar la relevancia en revistas indexadas, e incluso, logra causar tráfico en las bases de datos, buscadores como google Scholar, posee un gran número de afiliaciones que incrementan la cantidad de citas que se realizarán.

Artículos - Harvard University		
Base de datos	Nombre de Afiliación	Cantidad
WOS	Harvard University	487176
	Harvard Univ	238353
Total		725529
SCOPUS	Harvard University	122104
	Harvard Medical School	9833
	Harvard School of Public Health	3746
	Harvard Stem Cell Institute	948
Total		136631

Tabla 14. Información del número de artículo afiliados en SCOPUS y WOS para Harvard

¹⁵ Los estudiantes de la universidad de Harvard dirigen los tours teatrales que destacan la historia de la universidad y sitios notables, incluyendo la Puerta de Johnston, la estatua de John Harvard, la Biblioteca Widener y la Iglesia Memorial.

6.4. Caso 2 - Columbia



Figura 10. Logo de Columbia University

6.4.1. Historia y evolución

Columbia es una de las universidades reconocidas a nivel mundial, al igual que Harvard la encontramos entre los primeros puestos en los múltiples rankings mundiales y es la segunda universidad preferida para los estudiantes en Estados Unidos.

Según el sitio web de Columbia fue fundada en 1754 como "Colegio de Rey" por carta real de Jorge II de Gran Bretaña, es una de las instituciones superiores más antiguas de Nueva York, y la quinta más antigua de Estados Unidos. Forma parte de la Asociación de Universidades Americanas y fue la primera escuela en Estados Unidos en conceder el título de médico, cuenta con 20 escuelas, pero se encuentra asociada con múltiples instituciones como son el Colegio de Profesores, Barnard College, la Escuela de Juilliard, entre otros. En 1784, cambio a su nombre actual, en honor a Cristóbal Colón que en inglés es Christopher Columbus, se encuentra ubicada en Morningside Heights, un barrio de Manhattan.

Un gran logro fue realizado por Joseph Pulitzer en 1912 al constituir la escuela de Periodismo, que cuenta con 20 escuelas, siempre se ha destacado en disciplinas como medicina, ciencias y arte, ha impulsado la mejora de la ciudad de Nueva York.

A finales del 2015, según la estadística, la universidad constaba con 3.876 profesores, y 30.304 alumnos, correspondiendo así 7,8 alumnos por profesor. Los edificios son de estilo neoclásico, la biblioteca imita al Panteón romano y es presidido por un busto de la diosa Atenea. Edificios muy hermosos que atraviesan la ciudad. (Columbia University, 2017)

6.4.2. Premios y reconocimiento

Columbia administra el premio Pulitzer que se otorga cada año, de los cuales, han recibido 101 premios, 82 premios Nobel, más que otras instituciones y a partir del 2011, se convirtió en una de las universidades con más alumnos ganadores que cualquier otra, entre sus exalumnos cuenta con 26 ganadores de Premios Oscar, 29 Jefes de Estado, 20 multimillonarios y 3 expresidentes de Estados Unidos.

Premios - Columbia University	
Tipo de premio	Cantidad
Premio Nobel	82
Premio Pulitzer	101
Jefes de Estado	29
Premio Oscar	26
Multimillonarios	20
Presidente	3

Tabla 15. Resultados de Premios de Columbia

6.4.3. Manejo de la web

Manejan 20 escuelas o institutos y dentro de ellas un total de 97 páginas con departamentos, divisiones, programas y temas de interés, todas constan de unas páginas web, con la información necesaria. Adicional, maneja un directorio interno desde su página web, cuentan con un total de 280 áreas de estudio, entre postgrados y pregrados, cada una con su página e información correspondientes. (Columbia University, 2017)

Según el análisis de la web por medio de GTmetrix, nos indica que el peso de la página web es de 667KB y demora un tiempo de carga de 2.6s, el puntaje de velocidad en google es de 67%.

6.4.4. Diseño de Aulas virtuales y Realidad Virtual

La Universidad de Columbia cuenta con la Escuela de Estudios Profesionales encargada del manejo del aprendizaje en línea, donde se imparte clases en línea gratis, para todos aquellos profesionales que desean mantenerse actualizados en educación y a lo largo de su vida, en diferentes áreas, por ejemplo, el centro de medios para historia del arte del departamento de historia del arte y arqueología expone material cultura, mediante videos 360° dando un panorama en realidad virtual. (Columbia University, 2017) La información proporcionada en la página web no es asequible al usuario para conocer todos los cursos online.

La Escuela de estudios Profesionales trabajan con Canvas Network un sitio web de acceso libre, brinda formación gratuita online, no es la única universidad que trabaja con ellos, intentan aplicar el modelo de edX. (Canvas, 2017)

Adicional forma parte de edX la página de enseñanza virtual que creó Harvard y MIT, imparte cursos para la comunidad, MicroMaster gratis y con certificados de cobro, cursos como, inteligencia artificial, animación y CGI motion, robótica, entre otras. (edX, 2017)

6.4.5. Servicio de Salud y discapacidad

La universidad cuenta con un servicio de discapacidad que les proporciona a los estudiantes un sistema de salud ambulatoria, servicio médico y citas de atención con 140 miembros incluyendo médicos, terapeutas, psiquiatras, etc. (Columbia University , 2017)

6.4.6. Ranking docente por Google Académico

En google académico mostró en 0.06 segundos, alrededor de 3,010,000 resultados sobre la universidad.

En cuanto al ranking de afiliados para la comunidad de publicación, el primero es Tom Maniatis con 321270 citaciones y el último es Raag Agrawal con 0 citaciones. Dio como resultado 2568 personas que se encuentran afiliados. (Google Scholar, 2017)

Google Académico - Columbia University	
Variables	Resultados
Búsqueda	3,010,000 resultados en 0.06 segundos
Primer Afiliado	Tom Maniatis con 321270 citaciones
Último Afiliado	Raag Agrawal con 0 citaciones
Total de Afiliados	2568

Tabla 16. Resultados del Google Académico de Columbia

6.4.7. Las tendencias por medio del Google Trends

Según la línea de búsqueda de interés en enero del 2004 obtuvo el 100 por ciento de búsqueda, hasta el inicio de marzo 2017 que llegó al 20 por ciento. Los tópicos relacionados o consultas relacionadas cambian, al igual que la cantidad de países que realizan búsquedas relacionadas con tema referentes, permite contrastar información de un tema con otro, los más importantes que se buscan son sobre ciencias computacionales, entre otros. (Google Trends, 2017) A diferencia de Harvard que busca sobre aulas virtuales y MOOC, en Columbia se busca sobre información específica de la universidad, y los tópicos o consultas relacionadas no llegan al punto de quiebre.

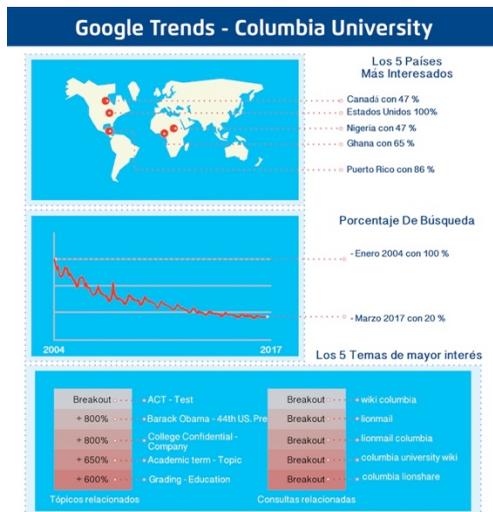


Figura 11. Tomada de Google Trends

6.4.8. Las Redes sociales universitarias

La universidad mantiene sus redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, las cuales aparecen en su página web, pero usa además SoundCloud, Google+, LinkedIn, entre otras, las que no se encontraban en su sitio web, comparte información que involucra a la ciudad de Nueva York, lugar donde se encuentra la universidad, logros de estudiantes, docentes, ex estudiantes, investigaciones, y situaciones relevantes.

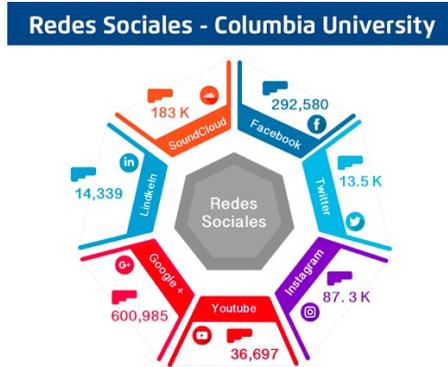


Figura 12. Cantidad de seguidores que la universidad posee

De las escuelas, departamentos e institutos, sólo cinco indican el vínculo de sus páginas de twitter y Facebook dentro de la página web de la universidad, con sus propias redes sociales y un logotipo de diferenciación o el isotipo de la universidad, de los cinco links, uno no funcionó y no poseen un directorio.

6.4.10. El mundo de las Redes sociales académicas

La presencia de Columbia University en *Researchgate*, en donde señala la cantidad de miembros en este caso 12,714 con una cantidad de 79,030 publicaciones, con esta red social, podemos obtener otro ranking de publicaciones. (ResearchGate, 2017)

Collaborations



This map visualizes which other institutions researchers from **Columbia University** have collaborated with.

RG Score distribution



See how the RG Scores of researchers from **Columbia University** are distributed.



Figura 13. Imagen tomada de Researchgate de Columbia

Academia.edu tiene una afiliación de 16678 participantes, 2061 departamentos.

6.4.10. Presencia en Ranking de Universidades

Es importante para una universidad encontrarse en un buen ranking a nivel mundial, Columbia se encuentra en las siguientes posiciones de los diferentes rankings:

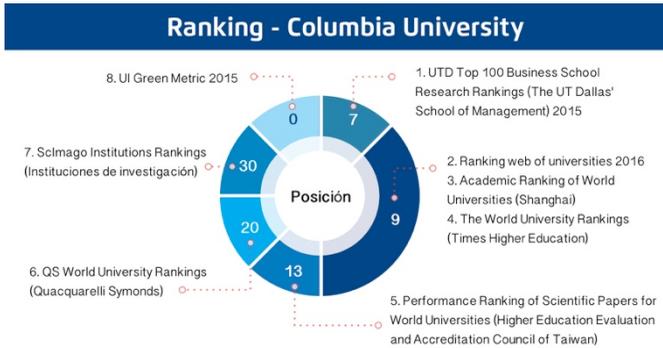
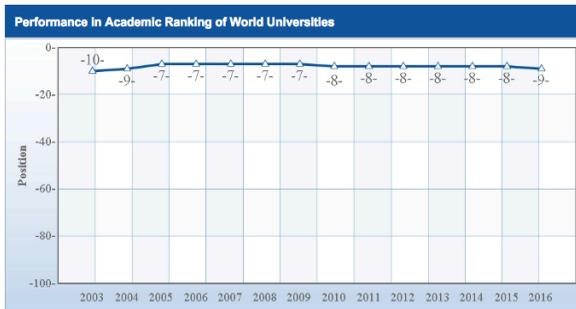


Figura 14. Posición en los diferentes rankings de la universidad

Dentro del Academic Ranking of World Universities (Shanghai) el total de estudiantes enrolados son 21260, siendo el 21 % estudiantes internacionales.



ARWU	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Institutional Ranking	10	9	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	9

Performance in Academic Ranking of World Universities by Broad Subject Fields												
Broad Subject Fields	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016		
SCI	12	12	10	10	11	11	11	12	13	12		
ENG	/	43	51-77	47	49	49	45	76-100	76-100	151-200		
LIFE	7	7	9	10	10	11	9	12	13	13		
MED	5	5	5	5	5	5	5	7	7	7		
SOC	4	3	4	4	5	5	4	5	4	6		

Performance in Academic Ranking of World Universities by Subject Fields							
Subject Fields	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mathematics	29	23	23	29	29	19	17
Physics	15	15	16	18	21	18	16
Chemistry	10	12	11	10	8	15	16
Computer Science	20	20	22	22	21	42	31
Economics/Business	4	5	5	5	6	6	5

Figura 15. Imagen tomada de Academic Ranking of World Universidad de Columbia

En ScImago Institutions Rankings (Instituciones de investigación) la universidad se encuentra en las siguientes posiciones:

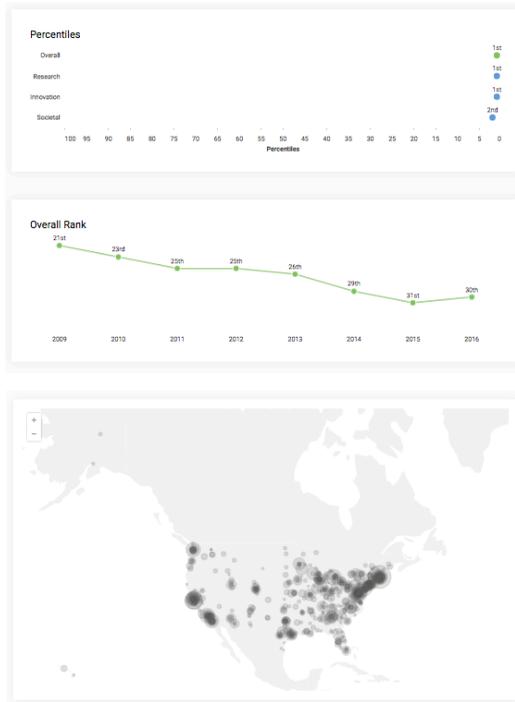


Figura 16. Imagen tomada de ScImago Institution Ranking de Columbia

6.4.11. Las aplicaciones móviles universitarias

La universidad de Columbia cuenta con múltiples aplicaciones para diferentes objetivos, tanto institucionales como guías de salud, entretenimiento, deportivos y educativos. La guía cuenta con un servicio de emergencia, salud, servicios del campus y de discapacidad, etc, siendo actualizadas constantemente para brindar facilidades para sus usuarios.

- Columbia University
- Columbia University Life
- Columbia University NYC

- Columbia University: CC & SEAS
- Columbia Lions

Otras aplicaciones que son afiliadas a la universidad son sobre artículos y mapas.

- Columbia Magazine
- Columbia Maps

6.4.12. Columbia en la Comunidad

Columbia trabaja con la comunidad de Nueva York, sobre todo con la oficina de Asuntos de Gobierno y comunidad quienes junto a la universidad gestiona todas las actividades de servicio a la comunidad, donde contribuyen a organizaciones sin fines de lucro, además de brindar servicios profesionales a todo tiempo de empresas. (Columbia University, 2017)

6.4.13. Turismo a través de Columbia

Columbia organiza un tour para los visitantes, quienes deben registrarse, se puede realizar de lunes a viernes, con un guía que es profesor de historia de arquitectura reconocido, en su página poseen algunos podcast y mapas de los sitios más visitados. (Columbia University, 2017)

6.4.14. Los Artículos en bases de datos Scopus y WOS

Aunque no supera, el número de citaciones de Harvard, la cantidad que los profesores, estudiantes, científicos o investigadores han realizado, permite contar con una gran cantidad de citas bibliográficas.

Artículos - Columbia University		
Base de datos	Nombre de Afiliación	Cantidad
WOS	Columbia University	244799
	Columbia Univ	105953
	Columbia Univ Coll Phys Surg	12171
	Columbia University Teachers College	6565
Total		369488
SCOPUS	Columbia University in the City of New York	174011
	Columbia University, College of Physicians and Surgeons	40806
	Columbia University Medical Center	25833
Total		136631

Tabla 17. Información del número de artículo afiliados en SCOPUS y WOS para Columbia

6.5. Caso 3 – University of Oxford



Figura 17. Logo de University of Oxford

6.5.1. Historia y evolución

Oxford es la más antigua del mundo angloparlante y adquirió más fuerza con el rey Enrique II en 1167, quien prohibió a los jóvenes asistir a clases en la Universidad de París, y es una institución única e histórica. Si bien su fecha de creación no ha sido claramente determinada, existe evidencia de que sus clases datan de 1096, actualmente cuenta con 38 facultades y ha producido a algunos de los científicos y pensadores más destacados en la historia de la humanidad.

Con seis residencias privadas permanentes, que fueron fundados en diferentes denominaciones cristianas, y que aún mantienen sus características cristianas, muchos Reyes, sabios y el Papa han aplaudido a la institución por su antigüedad, recorrido, doctrinas y privilegios. En 1355, Eduardo III pagos un tributo a la universidad por su invaluable contribución al aprendizaje.

La Universidad siempre se ha destacado por sus méritos docentes y estudiantiles. Aunque durante su trayecto ha mantenido situaciones controversiales por estar involucrada con la religión y disputas políticas, durante la reforma del siglo 16, el anglicano eclesiástico Cranmer, Latimer y

Ridley fueron juzgados por Heredia y quemados en la estaca en Oxford, en la Guerra Civil, la universidad fue monárquica, y Carlos I ayudó con la lucha contra el parlamento en la casa de convocatoria.

Desde 1878, las residencias académicas fueron establecidas para mujeres quienes fueron admitidas por completo en la Universidad en 1920, pero no fue hasta 1974 que admitieron en todas las facultades tanto a hombres como mujeres, la facultad St Hilda admitía solo a mujeres, pero desde 2008 admite a hombres.

En el siglo 20 y 21, añadieron a su núcleo humanístico, una importante capacidad de investigación en las ciencias naturales y aplicadas, incluyendo la medicina, lo que ha reforzado lo tradicional de la universidad con un enfoque internacional para el aprendizaje y un foro de debate internacional. (University of Oxford, 2017)

6.5.2. Premios y reconocimientos

Han sido honrados con 52 galardones del Premio Nobel, ha recibido 3 medallas en el Campo de Matemáticas, han pasado 27 primeros ministros por Oxford. El Premio Balzan se entrega anualmente por la Fundación Internacional Balzan quien le ha otorgado 9 a la universidad desde 1985. El Premio Rolf Schock se otorga bienalmente en el campo de lógica y filosofía, matemáticas, en artes visuales y música, han obtenido 7 de ellos. El Premio Abel se otorga anualmente, al reconocimiento por contribuir en el campo de matemáticas, han 2 de ellos. Desde el inicio los Juegos Olímpicos, la universidad ha participado y ha recibido 160 medallas. (University of Oxford, 2017)

Premios - University of Oxford	
Tipo de premio	Cantidad
Premio Nobel	52
Campo de las Matemáticas	3
Premio Balzan	9
Premio Rolf Schock	7
Premio Abel	2
Premio Olímpicos	160
Primer Ministro	27

Tabla 18. Resultados de Premios de Oxford

6.5.3. Manejo de la web

Oxford cuenta con 30 escuelas que son comunidades académicas. La información sobre cada escuela se encuentra en la página principal, pero cada una mantiene su sitio web por separado, cuenta con un total de 48 carreras, encontrar la información es muy sencilla, la página tiene una diagramación que permite encontrar de forma rápida todo el contenido necesario.

Según el análisis de la web por medio de GTmetrix, nos indica que el peso de la página web es de 1.90MB y demora un tiempo de carga de 4.2s, el puntaje de velocidad en google es de 69%.

6.5.4. Diseño de Aulas virtuales y Realidad virtual

También denominado el Departamento de Educación continua, ofrece al público una variedad de cursos presenciales y online que van desde el nivel básico hasta cursos extensos, los que se encuentran divididos por niveles, otorgando una cantidad de puntos para obtener: una Certificación, un Diploma o un Diploma avanzado. Estos cursos se dictan para personas a partir de los 18 hasta los 90 años, se ha estructurado para que duren de 5 a 10 semanas y muy pocos cursos resultan en una calificación para estudiantes, diplomas avanzados y niveles de postgrado, los créditos obtenidos por un curso corto en línea son transferibles para la Certificación de Educación Superior.

Tienen un sistema llamado CATS (Acumulación de créditos y Esquema de transferencias), este sistema permite que los puntos obtenidos sean reconocidos por muchas instituciones de Educación Superior de Reino Unido como unos métodos de cuantificación de créditos por un curso en particular, se divide por niveles, para el nivel 4 necesita 120 puntos, conocido como un certificado, nivel 5, 120 puntos, como un Diploma y nivel 6, 120 puntos como Diplomas avanzado.

Todos estos cursos tienen un rubro para quienes viven en el reino unido y otro para los que están fuera de él, además de 10 libras por enrolarse por cada curso, para ganar los créditos. (Univesity of Oxford , 2017)

6.5.5. Servicio de Salud y discapacidad

Como muchas universidades dispone de un servicio de asesoramiento de discapacidad, donde dan soporte a los estudiantes,

brindando información y facilitan apoyo para aquellos que tenga impedimento de movilidad, o tenga problemas mentales o de salud.

Al rededor del campus, existen personas que coordinan a los alumnos para dar apoyo a los estudiantes con discapacidades, proponer apoyo, reduciendo las barreras de estudio, en la página web muestra una guía de cómo obtenerlo, y todo el papeleo que debe realizarse, los centros donde se puede aplicar, e información sobre compañeros de apoyo y consejos del personal. (University of Oxford, 2017)

6.5.6. Ranking docente por Google Académico

Al realizar la búsqueda en google académico sobre University of Oxford, en 0.08 segundos, mostró alrededor de 5,380,000 resultados.

Muestra el ranking de las personas asociadas, el primero es Douglas G Altman con 274534 citaciones y el último es Inês V. Barreiros con 0 publicaciones, pero está afiliado con ella. Dio como resultado 2967 personas que se han afiliado a la universidad. (Google Scholar, 2017)

Google Académico - University of Oxford

VARIABLES	RESULTADOS
Búsqueda	5,380,000 resultados en 0.08 segundos
Primer Afiliado	Douglas G. Altman con 274534 citaciones
Último Afiliado	Inês V. Barreiros con 0 citaciones
Total de Afiliados	2967

Tabla 19. Resultados del Google Académico de Oxford

6.5.7. Las tendencias por medio del Google Trends

La línea de búsqueda de interés en enero del 2004 obtuvo el 97 por ciento de búsqueda, a mediados de marzo 2017 llegó al 40 por ciento, los tópicos relacionados o consultas relacionadas, van focalizadas con la librería owl o buho y los libros digitales que la librería proporciona, además de algunos servicios de la universidad. (Google Trends, 2017)

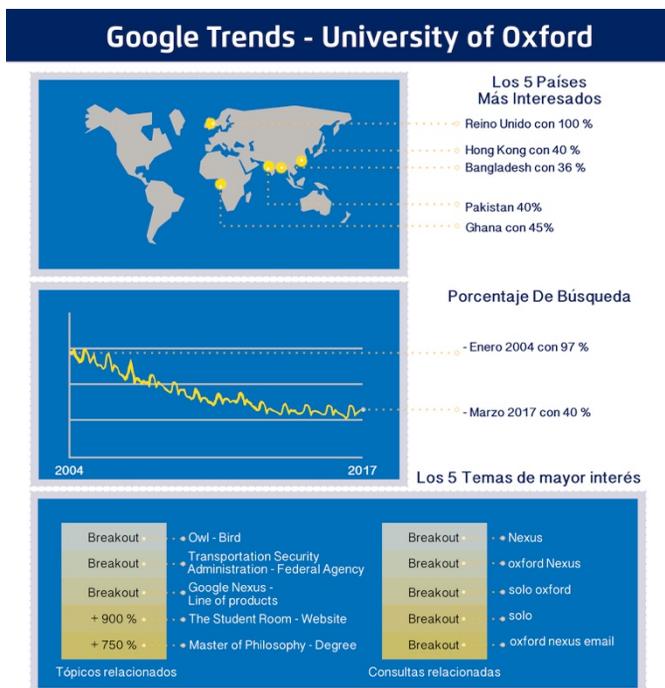


Figura 18. Tomada de Google Trends

6.5.8. Las Redes sociales universitarias

La universidad mantiene sus redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, iTunes, OxfordUni las cuales aparecen en su página web, comparte información que involucra a la ciudad de Londres, lugar donde se encuentra la universidad, logros de estudiantes, docentes, ex estudiantes, investigaciones, y situaciones relevantes, en su cuenta de iTunes posee 28 millones de seguidores.

Redes Sociales - University of Oxford

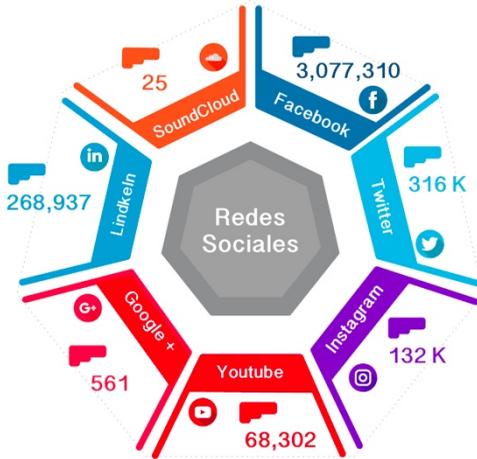


Figura 19. Cantidad de seguidores que la universidad posee

Aunque las residencias cuentan con sus propias páginas, no cuentan con redes sociales, para cada una; la página principal de la universidad mantiene la lista de las redes sociales a las cuales se encuentra afiliada. (University of Oxford, 2017)

6.5.9. El mundo de las Redes sociales académicas

En *Researchgate*, tiene una cantidad de miembros de 11,354 con una cantidad de 76,890 publicaciones, uno de los países que más concurre en la lectura de los artículos es Estados Unidos, también es uno de los países con lo que más colabora.

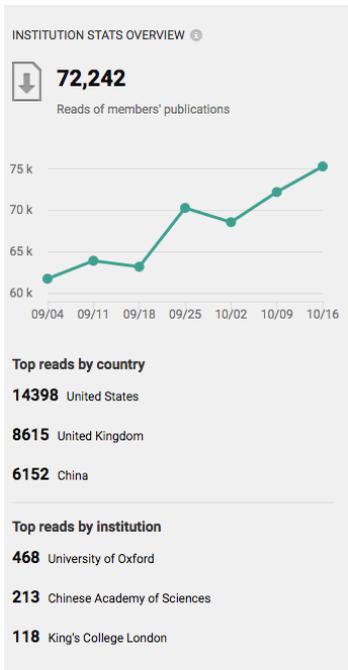
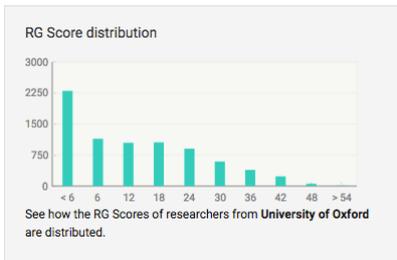
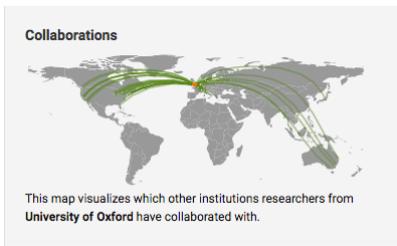


Figura 20. Tomada de Researchgate de Oxford

En *Academia.edu*, donde tiene una afiliación de 107 seguidores, a diferencia de researchgate donde los miembros están repartidos en los departamentos.

6.5.10. Presencia en Ranking de Universidades

Es importante para una universidad encontrarse en un buen ranking a nivel mundial, se encuentra en las siguientes posiciones de los diferentes rankings:

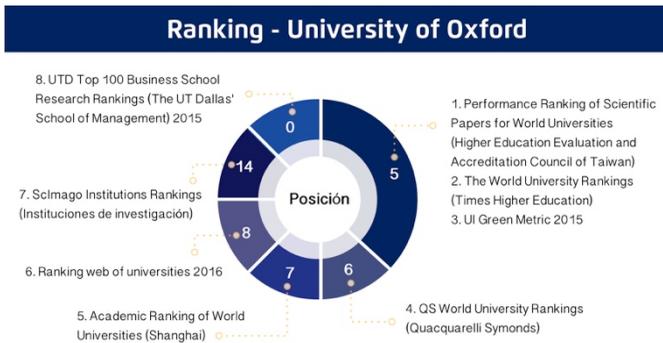


Figura 21. Posición en los diferentes rankings de la universidad

Dentro del Academic Ranking of World Universities (Shanghai) el total de estudiantes enrolados son 18703, siendo el 29 % estudiantes internacionales.

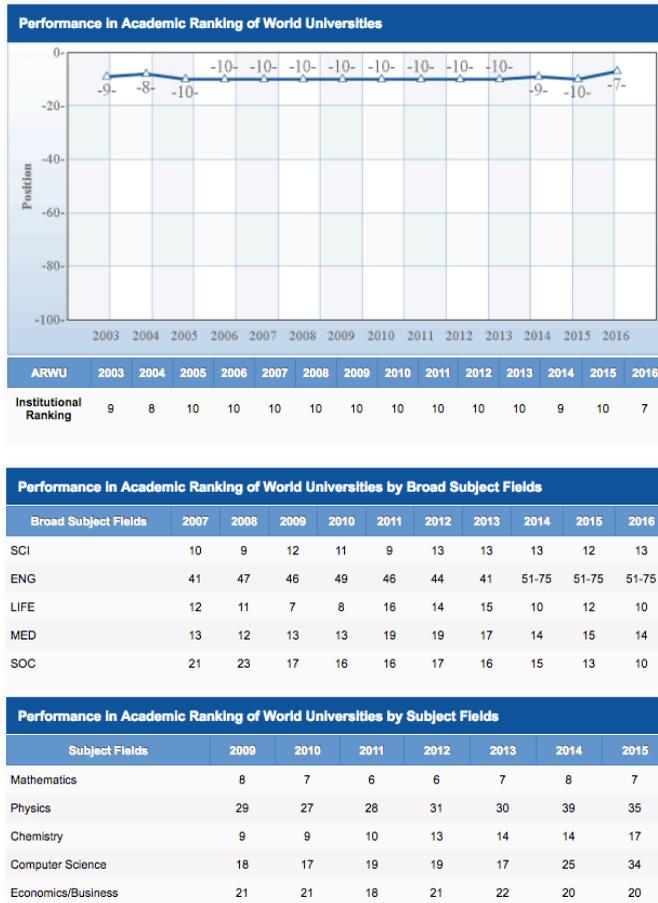


Figura 22. Tomada de Academic Ranking of World University of Oxford

En ScImago Institutions Rankings (Instituciones de investigación) la universidad se encuentra en las siguientes posiciones:

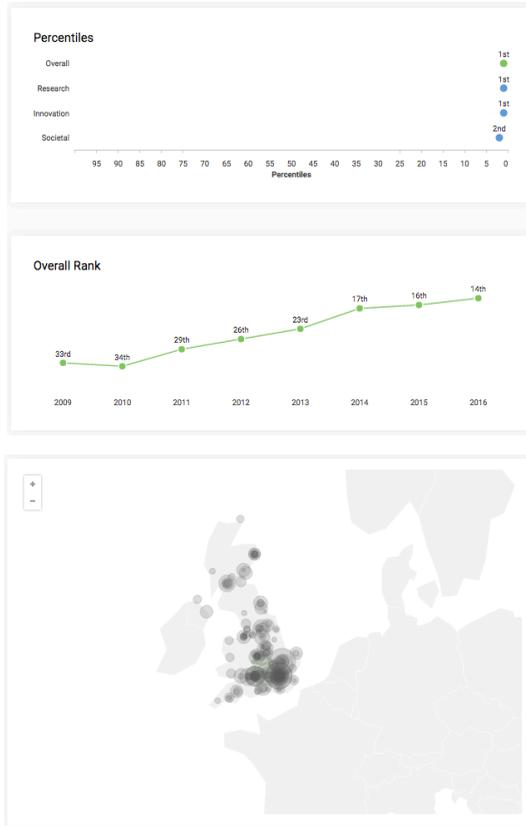


Figura 23. Tomada de ScImago Institution Ranking de Oxford

6.5.11. Las aplicaciones móviles universitarias

Oxford, ha desarrollado muchas aplicaciones sobretodo juego instructivos para mejorar el aprendizaje, diccionarios y todo lo relacionado a la lengua inglesa.

- Oxford Today
- Oxford Advanced Learner's Dictionary

- Oxford Dictionary of English
- Concise Oxford Spanish Dictionary
- Oxford Dictionaries Quick Search
- Oxford Economics
- Oxford Learner's Grammar
- Oxford English Vocab Trainer
- Oxford Learner's Dictionary of Academic English
- Oxford LawReader
- Oxford A-Z Grammar & Punctuation
- Oxford Dictionary of English & Concise Thes.
- Mobile Oxford
- Oxford Learner's Bookshelf
- Oxford Spanish Dictionary
- Oxford World Mythology
- Headway Oxford
- Dizionario Oxford Study
- Oxford Hachette French Dictionary
- Oxford Catalogues
- Shorter Oxford English Dictionary
- Concise Oxford Thesaurus
- Oxford Learner's Thesaurus
- Oxford Wordpower
- Oxford Inspires
- Oxford German Dictionary
- Concise Oxford River Books English Thai Dictionary
- Oxford Advanced Learner's Dictionary
- Diccionario Oxford Pocket

- Susi
- Oxford Alumni
- PC Finder
- Solutions 2nd ed PI Words
- Oxford Alumni Community
- Coursera: Online courses
- SUSI University of Oxford
- MyOxfordEnglish
- PWN-Oxford Dictionary
- Solutions 2nd ed Int Words
- Oxford Handbook Clinical Med9
- Dicionário Oxford Escolar

6.5.12. Oxford en la Comunidad

Oxford alienta a sus estudiantes a participar en todos los aspectos de la vida de la ciudad, formas simples en las que pueden involucrarse en la comunidad y la seguridad, por ejemplo, siendo un buen vecino, seguridad personal, protección de tus objetos personales, voluntariados, etc. (University of Oxford, 2017)

6.5.13. Turismo a través de Columbia

La universidad se expone como una ciudad llena de arquitectura, historia y cultura, donde se puede encontrar, museos, parques con espacios verdes, colegios antiguos y modernos, es uno de los destinos más concurridos del Reino Unido, al visitar sus museos, colegios y colecciones. (University of Oxford, 2017) Dentro de la visita realizada, organizan un tour

por todo el campus para conocer su historia, incluso la venta de recuerdos con la marca de la universidad ocupa gran parte de una avenida e incluso mezclan con la promoción de productos de Harry Potter.

6.5.14. Los Artículos en bases de datos Scopus y WOS

Tampoco supera a Harvard y Columbia, pero demuestra que la necesidad de realizar material científico es importante para incrementar el flujo informático.

Artículos - University of Oxford		
Base de datos	Nombre de Afiliación	Cantidad
WOS	University Of Oxford	53579
	Univ Oxford	39380
Total		92959
SCOPUS	University of Oxford	172143
	Oxford Brookes University	5486
	University of Oxford Medical Science Division	4793
Total		182422

Tabla 20. Información del número de artículo afiliados en SCOPUS y WOS para Oxford

6.6. Caso 4 – ESPOL



Figura 24. Logo de Espol

6.6.1. Historia y evolución

La Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL con su abreviatura, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en Ecuador, es una institución de educación superior científico-técnicas, se creó bajo decreto expedido por el presidente de la República, Dr. Camilo Ponce Enríquez, el 29 de octubre de 1958.

Inició su funcionamiento en la calle Chile, en la Casona universitaria el 25 de mayo de 1959, con dos aulas y 51 estudiantes bajo la dirección del primer Rector, Ing. Walter Camacho Navarro, bajo el mandato del presidente de la República, Dr. Camilo Ponce Enríquez, el 29 de mayo 1959, se inauguró oficialmente la Espol.

En 1983, se pudo ampliar las carreras de Ingeniería Eléctrica, crear posgrados y mejorar la calidad docente, entre otros, y en 1991, se inauguró el nuevo campus Gustavo Galindo, ubicado en la Prosperina, el cual, está rodeado de naturaleza.

Es considerada una de las mejores universidades del País, por lo que en el 2015 se crearon los primeros doctorados como: Doctorado en

Ciencias Computacionales Aplicadas y Doctorado en Biociencias Aplicadas.
(ESPOL, 2017)

6.6.2. Premios y reconocimientos

En el sitio web no se logró encontrar un apartado específico donde indique los reconocimientos y premios obtenidos tanto por alumnos como docentes.

6.6.3. Manejo de la web

La página web, no contiene mucha información y tampoco se encuentra ordenada, no posee datos relevantes que permitan ayudar y comprender ciertos funcionamientos, a partir del 2016 la universidad renovó su imagen, conjunto con su sitio web, lo que permitió que las facultades puedan manejar su propio espacio en la red.

El análisis de la web por medio de GTmetrix, nos indica que el peso de la página web es de 3.49MB y demora un tiempo de carga de 9.2s, el puntaje de velocidad en google es de 39%.

6.6.4. Diseño de Aulas virtuales

No posee aulas virtuales.

6.6.5. Servicio de Salud y discapacidad

No posee servicio de discapacitados.

6.6.6. Ranking docente por Google Académico

Al realizar la búsqueda en google académico sobre ESPOL, en 0.07 segundos, mostró alrededor de 20,100 resultados.

Muestra el ranking de docente de la universidad, el primero es Xavier Ochoa con 1448 citaciones y el último es Mauricio Carvache Franco con 0 publicaciones. Dio como resultado 75 personas. (Google Trends, 2017)

Google Académico - ESPOL	
Variables	Resultados
Búsqueda	20,100 resultados en 0.07 segundos
Primer Afiliado	Xavier Ochoa con 1448 citaciones
Último Afiliado	Mauricio Carvache con 0 citaciones
Total de Afiliados	75

Tabla 21. Resultados del Google Académico de Espol

6.6.7. Las tendencias por medio del Google Trends

La línea de búsqueda de interés en enero del 2004 llegó a 47% y en marzo del 2017 obtuvo un 66 %. El único país que de interés que busca información relacionada es Ecuador.



Figura 25. Resultados del Google Trends de ESPOL

6.6.8. Las Redes sociales universitarias

Espol como universidad, mantiene sus redes sociales como Facebook, Instagram, SoundCloud, YouTube, Google+, LinkedIn, Twitter, y Flickr.



Figura 26. Cantidad de seguidores que la universidad posee

6.6.9. El mundo de las Redes sociales académicas

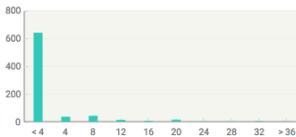
En *Researchgate* tiene 1,620 miembros con una cantidad de 91 publicaciones, los países con mayor concurrencia de lectura son México, Ecuador y Estados Unidos. (ResearchGate, 2017)

Collaborations



This map visualizes which other institutions researchers from Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) have collaborated with.

RG Score distribution



See how the RG Scores of researchers from Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) are distributed.



Figura 27. Tomada de Researchgate de ESPOL

Academia.edu, donde poseen una afiliación de 2138 participantes y 355 departamentos.

6.6.10. Presencia en Ranking de Universidades

Espol se encuentra en las siguientes posiciones de los diferentes rankings:



Figura 28. Posición en los diferentes rankings de la universidad

6.6.11. Aprendizaje por medio de Realidad virtual

Aunque la universidad no desarrolla realidad virtual para ayudar en sus clases, cuenta con un aula designada para su realización, pero no lo ha utilizado aún.

6.6.11. Las aplicaciones móviles universitarias

Las pocas aplicaciones con las que cuenta la ESPOL no han sido desarrolladas por ella, pero están asociadas:

- UbiktEspol
- SIMRES - Reglamentos ESPOL
- BlixTv-Television of Ecuador
- SIMCAPE- Pregrado ESPOL
- EcuReporte
- Ontorisk
- AVAREPORT

- MoskyAttack
- MoskyAttack1
- MoskyAttack2
- CityBiker

La única aplicación desarrollado por ellos:

- Académico Espol

6.6.12. ESPOL en la Comunidad

Parte de lo que promueve la universidad es vínculos con la sociedad, donde realiza proyecto para promover el bienestar para las zonas urbano-marginales.

6.6.13. Turismo en la ESPOL

La Espol, se encuentra en medio de un Bosque protegido, que cubre 560 hectáreas, con flora y fauna, rica en biodiversidad, con árboles muy antiguos. Por ahora, se ha creado una ruta para bicicletas y un programa denominado Bosque Protector que genera una ruta turística y generar espacios de visita. (ESPOL, 2016)

6.6.14. Los Artículos en bases de datos Scopus y WOS

Espol se encuentra con un problema, el nombre de la afiliación lo que le ha hecho perder mucha información científica publicada.

Artículos - ESPOL		
Base de datos	Nombre de Afiliación	Cantidad
WOS	Escuela Superior Politecnica Del Litoral	101
	Escuela Super Politecn Litoral	35
	Escuela Super Politecn Litoral Espol	20
	ESPOL	6
	CIBE ESPOL	4
	Escuela Superior Politecnica Del Litoral Espol	2
Total		168
SCOPUS	Escuela Superior Politecnica del Litoral Ecuador	633
	Escuela Superior Politécnica del Litoral	18
	ESPOL	6
	Escuela Superior Politécnica del Litoral Espol	948
	Escuela Superior Politécnica del Litoral Espol	2
Total		1607

Tabla 22. Información del número de artículo afiliados en SCOPUS y WOS para Espol

6.7. El e-branding de las universidades en Ecuador

En el estudio se tomará en cuenta el 100% de la población de las 62 universidades públicas y privadas ecuatorianas, 31 son universidades públicas y 31 son privadas.

6.7.1. Análisis de las 62 universidades en Ecuador

Públicas	Privadas
Universidad de Cuenca (UCUENCA)	Universidad Católica de Cuenca (UCACUE)
Universidad Estatal de Bolívar (UEB)	Universidad del Azuay (UAZUAY)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)	Universidad Politécnica Salesiana (UPS)
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)	Universidad Metropolitana (UMETRO)
Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH)	Universidad de Otavalo
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)	Universidad Casa Grande
Universidad Técnica de Machala	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)
Univ. Técnica Luís Vargas Torres de Esmeraldas (UTELVT)	Universidad San Francisco de Quito (USFQ)
Universidad Técnica del Norte (UTN)	Universidad Santa María de Chile (USM)
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)	Universidad del Pacífico Escuela de Negocios
Universidad Agraria del Ecuador	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Universidad de Guayaquil (UG)	Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES)
Universidad Estatal de Milagro (UNEMI)	Universidad Tecnológica Ecotec
Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG)
Universidad Nacional de Loja (UNL)	IDE Business School (Escuela de Dirección de Empresas)
Universidad Técnica de Babahoyo (UTB)	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo (PUCESD)

Tabla 23. Universidades en Ecuador analizadas

Universidad Estatal del Sur de Manabí	Pontificia Universidad Ecuador Sede Ambato
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)	Pontificia Universidad Ecuador Sede Ibarra
Universidad Técnica de Manabí (UTM)	Universidad de Turísticas (UCT)
Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo	Universidad Indoamérica (UTI)
Escuela Politécnica del Ejército (ESPE)	Universidad de Los Andes
Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN)	Universidad Internacional SEK (UIS)
Universidad Andina Simón Bolívar (UASB)	Universidad Equinoccial (UTE)
Universidad Central del Ecuador (UCE)	Universidad Tecnológica (UTI)
Universidad Estatal Amazónica (UEA)	Universidad Regional de Los Andes
Universidad Técnica de Ambato (UTA)	Universidad de Ecuador (UDLA)
Yachay Tech	Universidad Técnica Loja (UTPL)
Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN)	Universidad Internacional SEK (UIS)
Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ)	Pontificia Universidad Ecuador (PUCE)
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí (ESPAM)	Universidad Intercontinental Ríoja Ecuador

Las fases aplicadas para este análisis son los siguientes:

1. Análisis de su posicionamiento en los rankings de Latinoamérica (QS World University Rankings) y web (Ranking web of universities) para conocer el nivel en Ecuador.
2. Las variables que serán evaluadas de manera independiente son: a. Antigüedad; b. Google académico; c. Uso de base de datos (wok/scopus); d. Uso de redes sociales, académicas y profesionales.
3. Manejo de uso de la web: a. Funcionabilidad; b. Ergonomía, usando la observación y GTmetrix obtendremos datos del porcentaje y nivel de rendimiento y optimización.

Con los datos obtenidos en el segundo punto determinaremos cuan influyentes pueden ser estas universidades en línea.

Para los datos obtenidos en los sitios web, se tomará en cuenta, nivel de frecuencia de exposición, usabilidad, refuerzos visuales mediante una ponderación del 1 al 10, siendo uno nada frecuente y 10 satisfactoriamente frecuente.

Al final de todo esto, podremos determinar las universidades por nivel de consciencia de la necesidad del uso del e-branding universitario y exponer datos relevantes que podrían incluirse a futuro, en donde no se hará discriminación por tipo de universidad, privada o pública.

6.7.2. Resultados

Por medio de la investigación planteado, hemos logrado conocer el alcance del manejo de Branding digital académico de ciertas áreas, no se pudo determinar la utilización de realidad virtual o clases virtuales dentro de las páginas web de cada universidad. Dentro de las fases se pudieron determinar más puntos, con un mayor análisis de interacción.

En la fase 1, en el análisis de posicionamiento encontramos los siguientes resultados, Ranking web of universities, visibiliza todas aquellas universidades que poseen un espacio digital y por nivel de uso, por lo que, encontraremos a todas las universidades anteriormente mencionadas, mientras que en los rankings de Latinoamérica (QS World University Rankings), encontramos solo a 12 y de las 12, 4 de ellas son de Guayaquil, 6 de Quito, 1 de Cuenca y 1 de Azuay, las demás universidades no se encuentran en el ranking mencionado. No existen las universidades en los otros rankings por ende no se incluyó en la investigación, o por el momento, no han logrado ingresar.

Ranking Web of Universities	QS World University Rankings
62	12

Tabla 24. Ranking de universidades en Latinoamérica

En la fase 2, en el análisis de las variables independiente, se han dividido de la siguiente manera: Grupo 1 Antigüedad, Grupo 2 Google Académico y redes sociales académicas, Grupo 3 base de datos de publicaciones, Grupo 4 Redes sociales y profesionales.

En el grupo 1 (Tabla III) hemos realizado una comparación entre las universidades Públicas y Privadas de los años de antigüedad para descubrir si esto influye de algún modo en su forma de interacción con el Branding digital universitario.

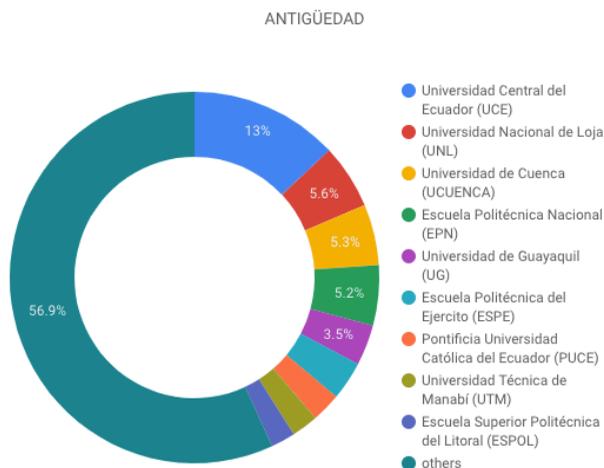


Figura 29. Antigüedad de las Universidades

Evaluamos este punto, para conocer si han podido evolucionar e ir con las tendencias al pasar de los años, la más antigua universidad posee 367 años, pero no ha logrado sobresalir en investigación, sus niveles de redes sociales son medios y su nivel de interacción online es bajo.

Las instituciones de educación compiten por ser mejores y tener más estudiantes a su alcance, pero no mantienen un manejo adecuado del branding digital académico.

En el grupo 2 (Tabla IV) vimos la interacción de Google Académico y las redes sociales académicas (researchgate, academia.edu).

Las universidades privadas son las que menos utilizan estas herramientas, en la tabla comparativa, no alcanzan una mayor propagación de su producción científica, es baja en comparación con universidades a nivel mundial. El 68% de las universidades públicas no utilizan google académico, al contrario de las privadas no tienen 71% de uso. La mayoría de las universidades demostraron que la plataforma que más usan es researchgate, a continuación de academia.edu y, por último, google académico el cual tiene menos importancia de uso.

La universidad con mayor afluencia de usuarios en researchgate es la ESPOL con 2109 (pública), mientras que en academia.edu, encontramos a la UCE con 3551 (pública), y por último, igual de importante por su nivel de búsqueda google académico encontramos a la UPS con 502 (privada), niveles muy bajos de interacción en comparación con otras universidades a nivel mundial.

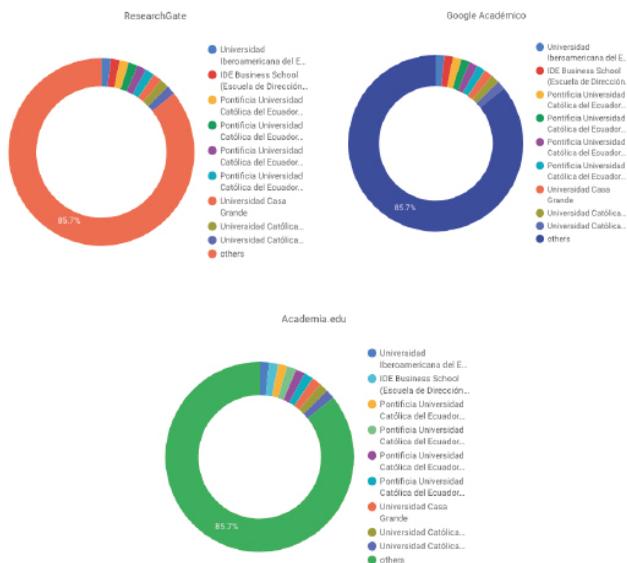


Figura 30. Redes sociales Académicas y Google Académico

En el grupo 3 (Tabla V) investigamos la cantidad de publicaciones en dos de las más grandes bases de datos, a diferencia de las universidades privadas, que son más las que no poseen publicaciones, un 87 y 90 por ciento no cuentan con más de 250 publicaciones, contrario el caso de las privadas con un 61 y 77 por ciento. Las dos universidades con mayores porcentajes fueron la PUCE (privada) con 400 y la USFQ (privada) con 1,430 publicaciones lo que indica que las universidades privada están apostando a la producción científica lo que conlleva a la realización de artículos.

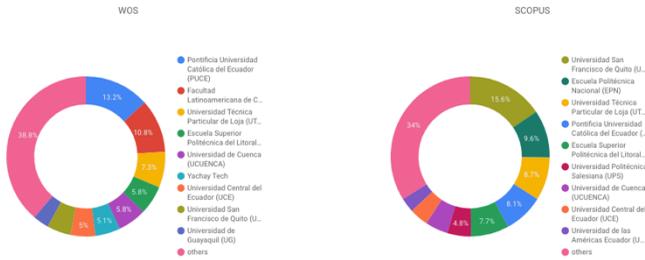


Figura 31. Publicaciones en base de datos

En el grupo 4 (Tabla VI), comprobaremos el nivel de difusión que poseen las universidades con respecto al flujo de seguidores. Es claro, que las universidades privadas han tomado en mayor consideración el uso de las redes sociales, quienes han logrado llegar a muchos más seguidores para la difusión de sus eventos y conexión con sus estudiantes, pero aún existe una cantidad de universidades que no poseen redes sociales o no les dan un manejo adecuado, incluso no se encuentran vinculadas en sus páginas web para que sea fácil el acceso. No poseen la misma nomenclatura de nombre en la mayoría de sus cuentas.

En estas cinco redes tenemos a la USFQ (privada) como la universidad que más seguidores posee con 895,903, así mismo en la cuenta de twitter con 74,500, en Instagram la universidad con mayores seguidores es la UDLA (privada) con 20,900, mientras que Youtube y LinkedIn son de mayor afluencia en universidades públicas con 42,000 de la ESPOL y 56,760 de la UG, consecutivamente.

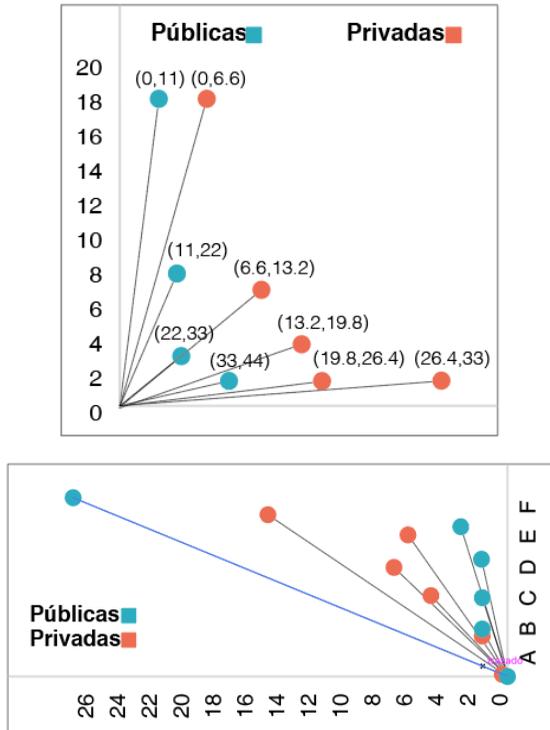


Figura 33. Análisis web, nivel de funcionabilidad y optimización

Por medio de la utilización de la herramienta GTmetrix (GT.net, s.f.) que permite conocer las fallas de rendimiento de los sitios webs de las universidades, durante el análisis dos universidades no pudieron ser analizadas por la herramienta, la IAEN (pública) y la UTI (pública). Las páginas web son la cara de la universidad, donde se pueden conocer todos los servicios que ofrece al público como a la comunidad universitaria. Las universidades con una mejor optimización fueron UCE (pública) y la UCT (pública), pero no fue el mismo caso para el rendimiento y carga del sitio que presento la mejor opción la UNIBE (privada) con un porcentaje de 1,2 s de respuesta en comparación con todos los demás 61 sitios.

Por consiguiente, la utilizan el branding académico digital, favorecerá en gran medida el flujo de comunicación con su público general, pero está claro que en gran medida las universidades en Ecuador se encuentran muy lejos de esta gestión, aunque algunas han demostrado como funciona para mejorar en ámbitos de imagen y ranking, como el caso de la USFQ, que se encuentra en más rankings que la mayoría de las 61 analizadas, podría mejorar su e-branding académico para incrementar al máximo su visibilidad, pero es un ejemplo claro de que funciona en el sistema científico-académico.

6.7.3. Conclusiones

Por medio de este análisis se intentó determinar si existe un manejo de branding digital universitario dentro de las universidades, aunque faltaron las variables de frecuencia de publicación de redes sociales y toda la parte de los docentes como referentes universitarios por medio de su branding digital personal académico, e incluso el nivel de estudiantes influyentes que contribuyen a sumar en las universidades.

Es evidente que las universidades privadas se preocupan más por la difusión de todas las acciones que realizan tanto científicas, académicas, estudiantiles, de gestión, entre otras, por lo que podrían llegar a gastar pautas publicitarias, todo lo contrario, con las universidades públicas, las cuales no han visto el potencial del uso de redes sociales como un medio de difusión y colaboración entre distintas universidades.

La educación, en instituciones de educación superior, ha dejado claro que debe cambiar, e iniciar una investigación de las futuras nuevas y actuales necesidades más importantes a nivel nacional y mundial,

transformando el contexto de educar en una nueva marejada de conceptos-técnicos-prácticos. Un análisis de esta magnitud permite avaluar cuales son los parámetros en los que se encuentran los fallos instituciones para comprender el nivel de visibilidad.

Es sugerente que, en ambos casos, renueven la información necesaria relevante, para dar a conocer dentro de un enlace méritos, artículos, libros, premios, estudiantes, graduados y profesores destacados.

1. Las 62 universidades analizadas demostraron que no muestran su información relevante en la web, en algunos casos fue difícil conocer si poseen redes sociales, académicas y profesionales, incluso un 50% no presentaba los años de antigüedad en su sitio web, por lo que, dificulto la búsqueda.

2. Utilizar la página web como record de información no solo de la universidad sino de sus docentes, mostrar de forma continua y actualizada la información sobre premios y reconocimientos, avances o descubrimientos, publicaciones pertinentes.

3. Los años de creación no infunden totalmente en el rendimiento de las universidades para mejorar la visibilidad, pero es un punto de apoyo mostrar todos aquellos procesos que se han realizado desde su creación, también puede ser un punto para demostrar que la universidad no ha podido evolucionar con el ritmo de las tendencias y nuevas generaciones.

4. Fomentar el uso de plataformas que muevan los motores de búsqueda, y generen un mayor tráfico de información.

5. Incrementar un formato estándar para cada universidad sobre el manejo del e-branding académico.

6. Generar mayores aplicaciones tanto de uso interno que ayuden a profesores y estudiantes, como de uso externo, para la comunidad.

7. Deben incrementarse la realización de aplicaciones para que más personas usen los recursos intelectuales creados en la universidad a favor de un bien común.

8. Incrementar el recurso de realidad virtual y aulas virtuales para beneficiar a los estudiantes y la comunidad en un aprendizaje complementario, mejor y más rápido.

9. La entidad sea un agente turístico, tanto científico, educativo o un contacto con la naturaleza. Se pueden generar mayores impactos positivos hacia la comunidad.

10. Se puede incrementar los convenios de colaboración para desarrollos intelectuales, mostrando los beneficios de estos recursos.

6.8. Conclusión

Las universidades han implementado una serie de pasos, para promover la difusión de todo aquello que se genera como material científico, educativo, eventos, es por ello, que después de analizar 3 de las 10 mejores universidades del mundo, y la universidad de estudio, pondremos al descubierto ciertos puntos y haremos un contraste entre todas las universidades para detonar sus diferencias.

6.8.1. Puntos por destacar

- La antigüedad de la universidad como ventaja de experiencia.
- Ganancia de premios y reconocimientos a nivel mundial como medio de difusión.
- Utilización de medios digitales como página web, google académico, entre otros.
- Generación de tendencias educativas.

- Creación de nuevos métodos de enseñanza y utilización de nuevos recursos como aulas virtuales y realidad virtual.
- Difusión de logros, reconocimientos, información científica, investigaciones, descubrimientos, entre otros, a través de recursos audiovisuales.
- El manejo y uso de redes sociales y redes sociales académicas, para incrementar el impacto de generar contenido.
- La utilización y desarrollo de aplicaciones tanto internos como externos.
- Incrementar el impulso sustentable para el uso de materiales.

6.8.2. Los sitios digitales de las universidades

Un tiempo de respuesta corta para la visualización de información en la página web de la institución logra que los internautas la visiten con mayor frecuencia.

MANEJO WEB				
	Harvard	Columbia	Oxford	Espol
Peso	2.91 MB	667 KB	190 MB	3.40 MB
Tiempo de carga	6.3 s	2.6 s	4.2 s	9.2 s
Velocidad en Google	41 %	67 %	69 %	39 %

Tabla 25. Tiempo de respuesta página web

6.8.3. Los Premios y reconocimientos

Los premios son parte importante de la motivación docente y estudiantes para promover la generación de conocimiento y el incremento de alumnos, la disputa por lograr obtener premios como el Nobel generan una mayor competencia entre sus pares.

PREMIOS				
	Harvard	Columbia	Oxford	Espol
Premio Nobel	48	82	52	-
Premio Pulitzer	48	101	-	-
Otros Premios	-	26	181	-
Personas reconocidas	32	52	27	-

Tabla 26. Contraste de premios ganados entre los casos de estudio

6.8.4. Los entornos universitarios en el Google Académico

Aunque el Google Académico, nos permite obtener un ranking, no todos los que conforman el elenco de participantes son docentes, algunos son investigadores, alumnos de maestría, doctorado o grado, de todas maneras, permite conocer el alcance de investigación que logra las universidades, la cantidad de documentos asociados y el número de personas que de una u otra forma han contribuido. El número de citas es muy importante logrando conocer la magnitud de relevancia de los documentos y la validez de este.

GOOGLE ACADÉMICO				
	Harvard	Columbia	Oxford	Espol
Búsqueda	3,540,000	3,010,000	5,380,000	20,100
Primer Afiliado y número de citación	Michel Porter 327654	Tom Maniatis 321270	Douglas Altman 274534	Xavier Ochoa 1448
Último Afiliado y número de citación	Ryan E. Hulett 0	Raag Agrawal 0	Inés V. Barreiros 0	Mauricio Carvache 0
Total de Afiliados	6005	2568	2967	75

Tabla 27. Contraste información proporcionada por Google Académico

6.8.5. Las tendencias universitarias

Al contrastar la información de las 4 universidades el nivel de búsqueda ha disminuido, sin embargo, Harvard lidera la cantidad de países que busca información relacionada a ella superando por el doble de porcentaje a Oxford, siendo la cuarta parte que Harvard continua Columbia y, por último, Espol que solo tiene alcance en Ecuador cubriendo el 1%.

En la gráfica a continuación podemos denotar las diferencias notables.

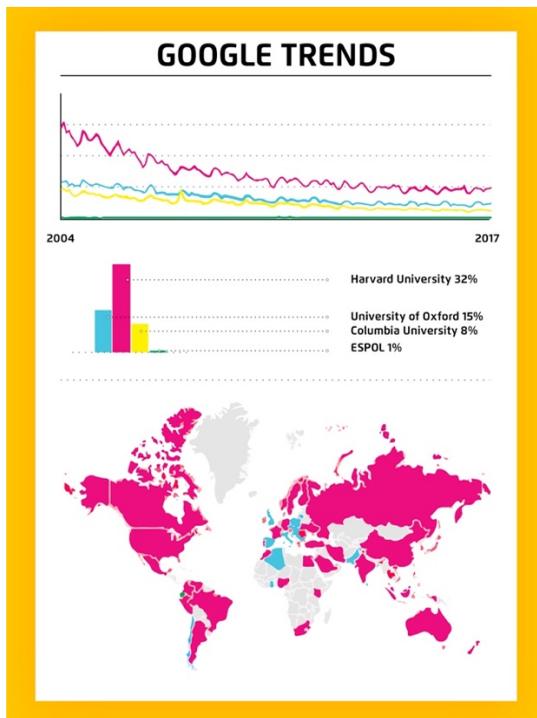


Figura 34. Contraste en el Google Trends entre los casos de estudio

6.8.6. Las Redes sociales, académicas de las universidades

El alcance de su mayor difusión ahora es realizado a través de las redes sociales y redes sociales académicas, algo que también ha logrado ser competencia para cada una de ellas, incrementando el volumen de información generada, para ser compartida sea esta por imágenes, formatos audiovisuales, música, una cadena de historias, o simplemente un texto, entre otros.

REDES SOCIALES Y ACADÉMICAS				
	Harvard	Columbia	Oxford	Espol
Facebook	4,757,675	292,580	3,077,310	84,741
Twitter	30.8 K	13.5 K	316 K	22.9 K
Instagram	304 K	87.3 K	132 K	2,174
YouTube	326,978	36,697	68,302	37,263
Google +	196,147	600,985	561	101
LinkedIn	192,475	14,339	268,937	2,665
SoundCloud	372 K	183 K	25	6
ResearchGate	9,813	12,714	11,354	1,620
Academia.edu	16678	16678	107	2138

Tabla 28. Contraste de Redes sociales y Redes sociales Académicas

6.8.7. Los Ranking universitarios

Como parte de la visibilidad de las universidades, es encontrarse en uno de los primeros puestos de los múltiples rankings, para este análisis se contrastó la información de 8 de los mejores rankings que solo se diferencia por la calidad docente, calidad de investigación o publicaciones o nivel sustentable.

Nuevamente Harvard solo ocupa los tres primeros puestos, pero no se encontró en el ranking de universidad verde por lo que no alcanzo el nivel sustentable, Columbia se encuentra entre el séptimo y treintavo puesto, de igual forma no alcanzo el nivel de sustentabilidad, Oxford se encuentra entre el quinto y catorceavo lugar, obtuvo la sustentabilidad, pero no logró el ranking en la escuela de negocios, por último, la Espol no se encuentra en casi ningún ranking, solo consigo el de sustentabilidad y su lugar a nivel mundial.

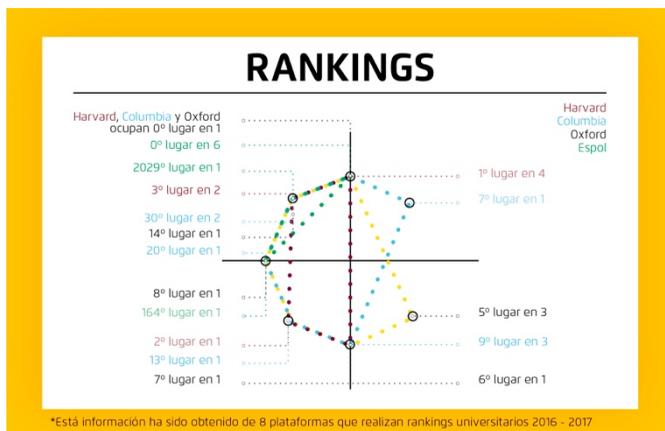


Figura 35. Contraste de Rankings

6.8.8. Turismo en la ciudad por medio de las universidades

Como una tendencia que se ha generado, es el impulso turístico de la ciudad por medio de las universidades, como un punto de referencia, lo que genera un ingreso económico para sus habitantes.

6.8.9. La necesidad de los Artículos indexados

Claramente podemos encontrar la diferencia de publicación de cada una de las instituciones, lo que demuestra una competencia por la creación de información científica y publicación de esta, para aumentar el número de citas y referencias a cada una de las universidades.

ARTÍCULOS				
	Harvard	Columbia	Oxford	Espol
WOS	725529	369488	92959	168
SCOPUS	136631	136631	182422	1607
TOTAL	862160	506119	275381	1775

Tabla 29. Total de artículos en WOS y Scopus

Capítulo 7

Creación y consolidación de un modelo estratégico de implantación para la mejora la Imagen digital para instituciones de enseñanza superior

7.1. Modelo para instituciones de enseñanza superior

7.1.1. Introducción

Las universidades buscan generar más conocimiento y profundizar la difusión de ellos, superar las barreras, mantener la enseñanza a lo largo de la vida y graduar profesionales de calidad. El presente modelo intenta incrementar la visibilidad de las universidades para aumentar su crecimiento de interacción a nivel mundial, no solo con otras entidades sino con otros futuros alumnos.

7.1.2. Objetivo General

Desarrollar un modelo estratégico de implantación para la mejora de la Imagen digital de las instituciones de enseñanza superior.

7.1.3. Objetivo Específicos

1. Analizar los campos de acción utilizados en el ámbito digital universitario para obtener información
2. Crear un instrumento que permita evaluar el nivel de visibilidad de las universidades mundiales, a partir del estudio de casos.
3. Generar un modelo estratégico que incremente la visibilidad digital de las instituciones de enseñanza superior.

7.1.4. Análisis de la situación actual

El ex vicepresidente Biden dijo que “In the 21st century, the true wealth of a nation will be found in the creative minds of its people and their ability to innovate — to develop the technologies that will not only spawn new products, but create and awaken entire new industries” (Memoli, 2011), razones por las que las universidades se ven en la obligación de innovar los conocimientos impartidos.

Es el momento en que la reputación de las marcas de las universidades ha cambiado, algo que antes no se había planteado,

16 En el siglo XXI, la verdadera riqueza de una nación se encuentra en las mentes creativas de su gente y en su capacidad de innovar para desarrollar tecnología que no solamente engendrarán nuevos productos, sino que crearán y despertarán nuevas industrias enteras. (Traducido de la Autora)

empezando a desarrollar su propia trayectoria y una nueva imagen de marca, que se acerca al nivel empresarial, con otro valor agregado, la educación, la innovación a través de la investigación, la generación de empleos y un recurso turístico para la ciudad.

El concepto de reputación va ligado al contexto de que las universidades no utilizan marcas, sino a lo que proyecta y a lo que las personas perciben, lo que se considera una variable educativa decisiva, al momento de la elección por parte de los estudiantes. (Mora et al., 2015)

Younger director del Centro para la Reputación Corporativa de la Universidad de Oxford indico tres parámetros importantes para la universidad:

1. **Confiere valor**, la reputación en excelencia académica, ayuda a las universidades para asegurar el financiamiento tanto de gobiernos, como empresas y donaciones. De igual forma, para crear un cuerpo docente de calidad, por ende, sus estudiantes serán de calidad. Por último, lo que se percibe la capacidad de la Universidad, cómo se percibe la forma que actúa o se comporta.
2. **El ranking**, en universidades datan del año 2003, quiénes han tomado fuerza con el paso de los años, y se ha tomado como punto para la visibilidad y a las universidades como representantes de la calidad.
3. **Múltiples reputaciones**, esto fue determinado por una investigación en Oxford. “Una dimensión fundamental que sustenta cualquier análisis adecuado de la reputación” (p. 29). (Mora et al., 2015)

Este proceso, nos lleva a concluir que parte de la visibilidad de las universidades está vinculada a la reputación que éstas crean a lo largo de la vida, pero no es el único factor.

Dentro del estudio de caso realizado, se consiguieron los siguientes datos, que son expuestos como un benchmarking, un instrumento para medir el estado de las universidades y sus deficiencias, en este caso, compararemos una con otra, para generar un contraste. A continuación, explicaremos la pertinencia de estos puntos para el desarrollo del Modelo.

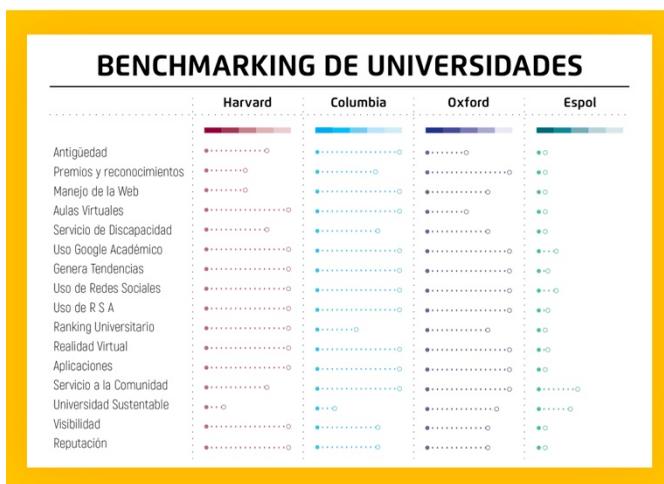


Tabla 30. Benchmarking e Instrumento 1 de las Universidades de Estudio

7.1.5. Descripción de los puntos del Instrumento 1

7.1.5.1. Los años de creación

Sabemos que la reputación de las marcas, el valor y los aspectos referenciales, se vinculan con la suma de acciones generadas con el tiempo,

lo que ayuda a elevar la visibilidad de la universidad, pero no es un componente que influye totalmente a mejorar la imagen de la Universidad, por ejemplo, Oxford tiene datos históricos desde hace 900 años aproximadamente, y Harvard desde hace 400 años, sin embargo, Harvard ocupa los primeros lugares en los rankings, desde hace muchos años.

7.1.5.2. La importancia de los Premios y reconocimientos

Los Premios siempre han generado una cara positiva, a cualquier sector personal, empresarial o educativo, la necesidad de que estos sean estudiantiles como de docentes e investigadores, impulsa el reconocimiento, más aún si son internacionales, logrando la interacción del sector económico, patrocinando más investigaciones. Los premios Nobel y Pulitzer no son sencillos de conseguir, pero se han hecho más recurrente debido a la exigencia que demandan, las universidades buscan docentes capaces de lograr esto, o contratan docentes que los tengan, no son los únicos premios del medio, pero son los más buscados.

7.1.5.3. Los espacios en la web

La información detallada y de fácil acceso es cada vez más requerida, buscamos y realizamos todo a través de nuestros dispositivos electrónicos como visualizar y buscar páginas web, noticias, amigos, finanzas, viajes, etc., es por ello, que gran parte de conocer información, es gracias al correcto manejo del sitio web, la correcta utilización de AdWords que dirección a nuestra página, mantener informado al usuario es necesario. Las utilidades de herramientas de monitorización para la optimización también son importantes, existen múltiples en el mercado, pero debe utilizarse aquella que muestre datos rápidos y verídicos.

7.1.5.4. El diseño de las Aulas Virtuales

Hace 10 años, no era razonable o válido estudiar por internet, ahora podemos realizar desde una carrera, maestrías, cursos, especializaciones, etc., son más apetecibles debido a la escasez de tiempo, costo y horarios, y sobre todo se utilizan para seguir aprendiendo a lo largo de la vida.

7.1.5.5. Las necesidades especiales de los estudiantes

Antes no se tenía en cuenta la necesidad de adecuar tanto en la red como en físico sistemas de discapacitados, permitiendo al estudiante o docente llegar a la universidad a tiempo, además de tener en cuenta la facilidad de explicar los puntos importantes de ayuda, los horarios de atención y brindar distintos tipos de apoyo.

7.1.5.6. Utilización del espacio de Google Académico

Usar el google Académico permite afiliar a los colaboradores, lo que permite rápidamente generar una búsqueda a partir de esto y enlazar toda la lista de los artículos, libros, ponencias, etc., bajo el paraguas de la marca universitaria, esto crea la realización de un ranking investigativo, estableciendo una medición de número de citas y un ranking de artículos como los más buscados.

7.1.5.7. La Generación de Tendencias por las universidades

Al igual que las empresas, que crean tendencia, las universidades lo pueden realizar con sus productos o a partir de una investigación o

servicios como doctorados, maestrías, carreras, etc., significa que más personas hablarán de la universidad y todo aquello que realice.

7.1.5.8. Las universidades y las Redes Sociales

Las redes sociales, permiten difundir la información más rápido por el grado de propagación, con el que se difunden, una ventaja de ellas es que nos permiten formar una estrategia de marketing digital donde exponemos la información, compartir y buscar sobre los productos o servicios creada por la universidad para el mundo, noticias que pueden favorecer la visibilidad de cualquier entidad y puedan ser viralizadas.

7.1.5.9. Las universidades y las Redes Sociales Académicas

Tan importante como Google Académico, son las redes sociales académicas, que con el tiempo se han proliferado y han demostrado ser de gran ayuda, tal cual, como Google, estas redes lanza un ranking de los investigadores de la universidad, de los departamentos y los artículos o libros más buscados, leídos o descargados, lo que puede desembocar en conocer cuáles son los temas del momento.

7.1.5.10. El espacio del Ranking Universitario

Como comentaba Younger, las universidades necesitan los rankings, para mejorar su nivel de visibilidad, generar una competencia de docentes y alumnos entre universidades, lo que logra cumplir con ciertos parámetros, como número de artículos o investigaciones, número de premios, entre otros.

7.1.5.11. El cambio del aprendizaje por Realidad Virtual

Al igual que la tecnología avanza, los procesos de educación cambian, parte de este proceso ha sido combinar las aulas virtuales con la realidad virtual, lo que han ayudado para la implementación de nuevos aprendizajes educativos, ganar el interés de los estudiantes, como mezclar proceso, lo que forja una nueva percepción de la educación.

7.1.5.12. Las aplicaciones móviles universitarias

Todas las universidades se han envuelto en el proceso de realizar aplicaciones que ayudan a mejorar no solo la experiencia universitaria sino los servicios universitarios y proporcionar información, en algunas de ellas, consta el acceso para el correo de la institución, notificación de eventos, sitio de tareas, entre otros, no solamente, para su uso estudiantil, sino para ayudar a la comunidad mundial con aplicaciones que mejoran la comunicación, conocimiento e interacción.

7.1.5.13. La implicación de la universidad al Servicio de la Comunidad

Hace algún tiempo, las universidades han cambiado la percepción de ayudar como parte de prácticas que permitan una interacción con los estudiantes ante la sociedad, mejor el nivel empresarial de las microempresas y no solo a los más necesitados, sino a todos los usuarios.

7.1.5.15. Las Universidad Sustentable

Dentro de las universidades, los manejos de las instalaciones, áreas verdes, reutilización de desechos, y nuevos estilos de vida, mejoran el sistema universitario y generan una universidad autosustentable que incrementa los usos y la calidad de vida estudiantil.

7.1.5.15. La universidad y su Visibilidad

Ser parte de la red o del ámbito digital es fundamental en la actualidad para las universidades, posicionarse tanto en redes sociales, como en la web, nos permitirá tener presencia y que más personas a nivel mundial nos busquen, hablen de nosotros y comportan noticias sobre nosotros.

7.1.5.16. La Reputación de la marca universitaria

Al igual que todas las empresas, las personas, las universidades deben manejar su propia reputación, esto se lleva a través de sus docentes, con su calidad de investigación y sus publicaciones, los premios estudiantiles, profesionales que logran cargos importantes indicando la validez de sus conocimientos.

7.1.5.17. Desglose del Modelo

Nombre: “Modelo estratégico de implantación para la mejora de la Imagen digital para instituciones de enseñanza superior”

7.1.5.18. Fases del Modelo

Este modelo pretende generar un Modelo que contribuya con el desarrollo e implantación de la mejora de la Imagen digital para instituciones de enseñanza superior de una forma eficaz y que permitan ser replicable fácilmente, posicionando a la Universidad de una forma diferente basada en los cambios del entorno digital, con contenido de valores diferenciados, creando un e-branding universitario o un branding digital universitario.

1. Fase Diagnóstica

a. Diagnóstico Inicial

Mediante un análisis de estudio de caso de tres de las mejores universidades a nivel mundial, nos permitió conocer aspectos que han cambiado y forman parte de la enseñanza universitaria actual y como se muestran ante el mundo. Además del análisis de la universidad a la que aplicaremos el modelo. Por consiguiente, se realiza un estudio investigativo sobre la situación y prepararlo para las tendencias que vendrán, se realizará un análisis previo para conocer la situación actual de la universidad, verificar a través del instrumento la deficiencia y poder aplicar de formar correcta el modelo estratégico elaborado.

Se debe generar un antecedente de la universidad, sus productos, servicios, entre otros, para generar un registro y análisis de su utilización en el ámbito digital, con todas estas características, se realizará la implementación del modelo estratégico.



Figura 36. Benchmarking e Instrumento 1 de Universidad

Con este instrumento fragmentado en 5 partes, donde el color verde oscuro representa la deficiencia o un valor bajo y el color claro el nivel más alto, nos permitirá conocer cuáles son las deficiencias que posee la entidad a la que aplicaremos el modelo.

1.1. Posicionamiento Digital

1.1.1. e- Branding Universitario

Durante todo este proceso de investigación, hemos planteado la figura del e-Branding Universitario, aquello que la universidad implementa para trascender en el ámbito digital desde lo académico y profesional, involucrando a varios autores, como los docentes, profesores, estudiantes,

Capítulo 7 Creación y consolidación de un modelo para instituciones de enseñanza superior

investigadores, invitados, entre otros, detallaré a continuación todos los elementos que vamos a implicar para agilizar el modelo.

1.1.1.1. Uso de la Web

No solo para las empresas es importante el uso de la web, vivimos en un ambiente digital total, donde contrastamos información todo el tiempo, por lo que nuestra web, debe estar siempre a la vanguardia de la actualidad en las novedades universitarias, últimos avances o descubrimientos, la vida universitaria y sino estamos innovando en el ámbito web, no lograremos llegar a nuestro público.

1.1.1.2. Las Redes sociales y profesionales

Nos permiten compartir información en directo y rápido volviendo algún evento viral, las tendencias generan impacto y tráfico en las redes sociales, por lo que el uso de las redes debe ser precisa y no redundante.

1.1.1.3. Redes sociales Académicas

Permiten mantener un registro de las publicaciones que realizan todos aquellos investigadores que forman parte de la comunidad universitaria, los docentes, alumnos, colaboradores, que constantemente contribuyen a incrementar el material o contenido intelectual, estas redes, logran obtener estadísticas referentes a la popularidad, un ranking de afiliados y de publicaciones, número de afiliados por departamentos, lugares de afiliación, entre otros. Permite conocer quién es el público lector.

1.1.1.4. El Google Académico

Así como las redes sociales académicas, Google académico, recopila automáticamente el listado de los artículos, libros, congresos, entre otros, en los autores correspondientes, pudiendo acceder a dicha información para poder ser leída, esto ocurre una vez que se ha afiliado e ingresado la institución a la que pertenece, lo que permite también, generar un reporte del nivel de cita o referencias realizadas, cantidad de publicaciones y crea una cantidad de afiliados, es aquí donde podemos obtener otro ranking con más amplitud.

1.1.1.5. Realidad Virtual

Una herramienta muy utilizada no solo en publicidad, sino también en la enseñar en escuela, colegios y universidades, donde se ha implementado el uso de recursos didácticos que aumentan la atención del estudiante, este recurso de realidad virtual permite vivir momentos de la historia desde otro contexto, otra visión, logrando que muchos estudiantes estén interesados en aprender.

1.1.1.6. Aulas Virtuales

Enseñar en línea no debe ser un cuestionamiento sino un recurso utilizado, recordando que tenemos un público con tiempo limitado o de otros países, interesado en auto educarse, aprender nuevos métodos, desarrollar e incrementar su conocimiento.

1.1.1.7. Aplicaciones

El desarrollo de aplicaciones digitales genera una mayor interacción, además de crear una respuesta por parte de quién la utiliza para mejorar los sistemas y conocer sus necesidades dando una experiencia de calidad y una educación centrada en la mejora educativa.

1.1.1.8. Visibilidad

La visibilidad universitaria, es aquella que logra que la universidad sea conocida a nivel mundial, lograda por la suma de estrategias planeadas como compartir la información, ganar premios, publicar en revistas de alto impacto, entre otros. Utilizada como punto turístico de la ciudad para ser visitada y reconocida por los extranjeros.

1.1.2. Estrategia de Contenido

Es una acción que debe ser diaria. Todos aquellos logros realizados por alumnos, docentes, investigadores o personal de la universidad, avances científicos, deben ser documentados tanto por fotos, como videos, eventos que deben ser compartidos a diario, por medio de la utilización del Branding Journalism^v, fotos y audiovisuales.

¹⁷ Contar la esencia de la compañía al estilo periodístico, utilizando sus herramientas y tácticas.

1.1.2.1. Extensión de Marca

Lo ideal es que todos sean nuestros públicos objetivos y con la extensión de marca, podemos crear una estrategia de diversificación para poder ingresar en nuevos sectores bajo el paraguas de la marca universitaria.

1.1.2.2. Sub-categorización

Con la generación de nuevos productos, surge categorizar y dividir en el entorno correspondiente, sean estos para productos online como presenciales.

1.1.3. Departamento de e-Comunicación

Encargado de generar el contenido para todos aquellos medios digitales donde la marca universitaria tiene presencia con el mundo digital. Será un equipo lleno de diseñadores, reporteros, productores audiovisuales, fotógrafos, entre otros.

1.1.3.1. Difusión de productos

Los productos de las universidades son sus carreras de grado, maestrías y doctorados, adicional a esto, tenemos las investigaciones, descubrimientos, publicaciones, logros, atletas, entre otros. Productos tangibles o intangibles. Mantener un recuento de los artículos asociados a base de datos indexadas para exponerlos en la página web y asociarlos a los docentes.

1.1.4. Universidad Sustentable

La nueva tendencia ecológica incrementa la reutilización de recursos internos tanto energéticos, creación de procesos sustentables o reciclaje de productos, entre otros. Por lo que, las universidades deben reinventar un ambiente sustentable a la visión del mundo, creando más y mejores espacios, que reduzcan el impacto ambiental.

1.1.5. Ranking Universitario

Los Ranking son muy importantes para la relevancia universitaria y como competición entre ellas, demostrando el nivel que posee, lo que incrementa reinventarse para mantener la calidad universitaria, además para tener estudiantes cada vez más capacitados.

1.1.5.1. Internacional Branding

La exposición de la marca universitaria a nivel mundial debe ser precisa para atraer a nuevos estudiantes a nivel mundial, que estén interesados en realizar una nueva experiencia del aprendizaje, por lo que la exposición permanente en eventos de renombre tanto académicos como empresariales permite crear mayor impacto.

1.1.6. Servicio a la Comunidad

Involucrarse con la sociedad, en donde el aprendizaje es mutuo, para colaborar con las personas de la ciudad y se realice un crecimiento exponencial tanto de trabajos como de experiencia para el estudiante.

1.1.7. Manejo de la Reputación

Es importante tener cuidado en donde se expone la marca, más aún si esto involucra que pueda ser perjudicial de algún tipo. La reputación se crea a partir de los docentes y estudiantes que demuestran la calidad de la enseñanza.

1.2. Los Docentes

Los docentes son una de las primeras caras de la universidad, una carta de presentación al estudiante, quienes generan conocimiento nuevo y lo imparten. Es importante que toda aquella información relevante sea compartida en todos los medios digitales.

1.2.1. Personal e-Branding

En medio de un mundo digital, es importante mantener una presencia media-alta, exponiendo los conocimientos, publicaciones, artículos, congresos, participación de eventos, premios, entre otros. Ocasionando tráfico hacia la universidad. Uso de redes sociales y redes sociales académicas.

1.2.2. e-Ranking docente

Las publicaciones y citaciones permiten generar un impacto y podemos conocer en los niveles en los docentes se encuentran, lo que también genera una competencia entre ellos. A nivel mundial no existe un sistema que solo genere e-rankings docentes como tal, pero google académico permite conocer el nivel de citaciones de investigadores o

Capítulo 7 Creación y consolidación de un modelo para instituciones de enseñanza superior

productores de conocimiento. El Nobel de profesores es a nivel mundial, por lo que no permitiría conocer solo el impacto de los profesores de la universidad en particular.

1.2.3. Docentes influyentes

Son cada vez más conocidos los docentes por medio del internet, debido a la información que comparten y la forma de enseñar. Inspirando cada vez más a sus estudiantes y público en general. Incluso no solo por ser docentes, sino innovadores en su campo, con la creación de contenido que ayude a todos. Utilizando páginas web, redes sociales, redes sociales académicas, con material audiovisual y contenido escrito, entre otros.

1.2.4. Premios

El ganar premios docentes e impulsar o contratar docentes que han obtenido premios renombrados en la categoría de su dominio, crea un flujo de comunicación hacia la universidad, debido al movimiento que crea esto en los medios digitales.

1.3. Alumnos

Los alumnos son el segundo rostro de la universidad, quienes se sumergen en el mundo laboral, aportando a la reputación de la marca con sus logros, cargos, innovación, premios o emprendimientos, entre otros.

1.3.1. Alumnos influyentes

Al igual que los profesores, existen los estudiantes influyentes que generan tendencias dentro y fuera de la universidad, sea esto, desde el

ámbito educativo, deportivo, emprendedor, entre otros. Lo que pueden lograr, que más estudiantes se sumen a causas diversas.

1.3.2. Movilidad

El intercambio cultural, enriquece la perspectiva de los estudiantes, esto puede ser, desde la realización de congresos estudiantiles en otros países, concursos, exposiciones, o estudiar un semestre en otra universidad.

1.3.3. Premios

Existe un gran flujo de premios direccionados a los méritos estudiantiles, por lo que no debe ser tarea solo de los docentes, sino también de los estudiantes con el apoyo del docente.

1.4. Egresados y Graduados

Ellos son los portavoces, quienes recomiendan a la universidad y a futuro impulsaran a sus hijos a participar de la misma.

1.4.1. Graduados influyentes

Al igual que los estudiantes influyentes, podemos conseguir que los estudiantes graduados, promuevan la incursión de continuar estudiando a lo largo de la vida, con cursos cortos, online o maestrías, y promuevan esta información a través de sus medios.

1.4.2. Graduados Importantes

Algunos graduados se vuelven personajes reconocidos, al convertirse en ministros, ganadores de medallas olímpicas o generadores de empresas, entre otras actividades, por lo que, ellos también serán indispensables para difundir todo aquello que genera la universidad. Pueden brindar charlas en instituciones de educación secundaria.

1.4.3. Graduados a nivel mundial

Cuando la universidad se vuelve internacional, concurren más estudiantes de otros países, los que pueden compartir su experiencia de aprendizaje y cultura, incentivando que otros puedan inscribirse y tener un aprendizaje nuevo.

1.4.4. Estudios a lo largo de la vida

La demanda de continuar formándose es mayor, por lo que la universidad debe estar a la vanguardia de poder proporcionar cursos suficientes presenciales como virtuales. Logrando que puedan actualizar sus conocimientos con los avances del medio.

1.4.5. Premios

Los graduados también pueden conseguir premios empresariales, de conocimiento, innovación, entre otros, en su área profesional, lo que se vuelve relevante cuando la noticia es difundida en los periódicos, medios audiovisuales y digitales.

2. Cronograma de tiempo a 5 años



Figura 37. Cronograma del Modelo Estratégico de la implantación para la mejora de la Imagen digital para instituciones de enseñanza superior.

3. Mapa conceptual del modelo



Figura 38. Modelo Estratégico de la implantación para la mejora de la Imagen digital para instituciones de enseñanza superior.

7.2. Aplicación del modelo o método para la universidad

Modelo: “Modelo estratégico de implantación para la mejora de la Imagen digital para instituciones de enseñanza superior”

7.2.1. Descripción

Para la aplicación del modelo estratégico propuesto en el presente proyecto, tomaremos a la Espol como caso de universidad, que se determinó al inicio, una de las universidades más conocidas en Ecuador y que se encuentra en los primeros rankings del país, permitiendo aplicar el modelo a partir de un análisis previo realizado como parte de la fase diagnóstica y la utilización del instrumento creado para determinar los niveles de deficiencia en el e-branding universitario.

7.2.2. Universidad

Escuela Superior Politécnica del Litoral

7.2.3. Objetivo General

Proponer un modelo estratégico que permita mejorar la Imagen digital para instituciones de enseñanza superior.

7.2.4. Objetivo Específico

1. Analizar la situación actual de la institución de enseñanza superior.

2. Determinar las áreas digitales deficientes de la institución de enseñanza superior.
3. Aplicar el modelo estratégico de implantación de la mejorar de la imagen a la ESPOL.

7.2.5. Fases del Modelo

1. Fase Diagnóstica

a. Diagnóstico Inicial

A partir de la aplicación del instrumento determinado se obtuvieron los siguientes niveles deficientes:

- La universidad no mantiene ningún registro de premios o reconocimientos, tanto de estudiantes como de docentes.
- La página web, no proporciona datos estadísticos ni información que permita determinar llevar una secuencia de sucesos relevantes.
- No difunde la utilización de aulas virtuales para cursos online o para enseñanza interna.
- No proporciona un servicio de discapacidad para sus estudiantes.
- El índice de utilización del google académico es bajo.
- No genera tendencia de sus procesos, ni de actividades.
- Ha incrementado la recurrencia de uso de redes sociales para compartir eventos importantes.
- El uso de redes sociales académicos es bajo.

- Solo se encuentran en el ranking de universidades sustentables en el puesto 163 y a nivel mundial en el puesto 2029. No está dentro ningún de los otros.
- No utiliza el recurso de realidad virtual, ni como tour para la universidad.
- No posee aplicaciones propias.
- En cuanto al servicio a la comunidad, mantienen múltiples programas que forman parte de las clases y como requisito para obtener la titulación.
- La universidad se encuentra en medio de un bosque protector ecológico, pero no mantienen ningún plan de renovación de recursos.
- No se ha difundido la universidad como un punto turístico para extranjeros y nacionales.
- La reputación de la universidad a nivel mundial es baja, debido a que no se difunden los procesos que realiza, ni los logros alcanzados.

Utilización del Instrumento

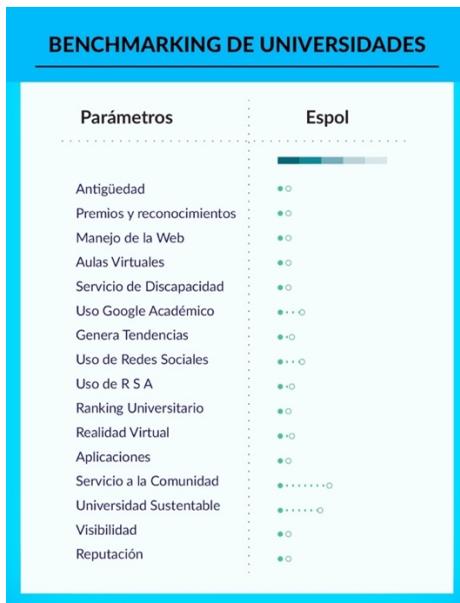


Figura 39. Instrumento 1 Aplicada a la ESPOL

Por ende, a nivel mundial la universidad es poco conocida y no se toma como punto de referencia. Se aplicará el modelo desarrollado.

Fase de Implementación

1.1. Posicionamiento Digital

1.1.1. e- Branding Universitario

La Espol no ha consolidado por completo la utilización del branding digital universitario, en algunos aspectos es bastante deficiente o simplemente no utiliza herramientas que le permitan mejorar su espacio en el ambiente digital.

1.1.1.1. Uso de la Web

La utilización de herramientas de monitorización para la optimización es importante, existen múltiples en el mercado, pero debe utilizarse aquella que muestre datos rápidos y verídicos, en este caso utilizaremos GTmetrix, para entender el rendimiento de la página web.

Falta una constante actualización y no todas las páginas mantienen la misma imagen que se renovó recientemente, la información de sus docentes y eventos son deficientes.

Las universidades intentan usar los recursos digitales para comunicar y enseñar, la generación de tendencias incrementa el intercambio de información, y la manera de aprender. Con los años, los sitios web, se han vuelto un recurso indispensable, pero en ambos casos, la información no es completa ni exacta, el grado de rendimiento y respuesta de la ESPOL es 39% y 5.6s.

1.1.1.2. Redes sociales

Las redes sociales, permiten difundir la información más rápido por el grado de propagación que poseen estas plataformas, una ventaja es que nos permite formar una estrategia de marketing digital de bajo presupuesto donde exponemos la información, compartimos y buscamos sobre productos o servicios establecidas por la universidad hacia el mundo, se puede compartir noticias que pueden favorecer visibilidad de cualquier entidad y puedan ser viralizadas, la Espol ha visto la ventaja que puede tener para el mundo, por lo que ha empezado a utilizar estos recursos digitales.

Redes Sociales	
CARÁCTERISTICAS	ESPOL
Facebook	89.270
Twitter	24.7K
Instagram	3202
YouTube	39.742
Google +	600
SoundCloud	7

Tabla 31. Cantidad de seguidores de la ESPOL

1.1.1.3. Redes sociales Académicas

Tan importante como Google Académico, son las redes sociales académicas, que con el tiempo se han proliferado y demuestran ser de gran ayuda, tal cual, como Google, estas redes lanzan un ranking de los investigadores de la universidad, de los departamentos y los artículos o libros más buscados, leídos o descargados, lo que puede desembocar en conocer cuáles son los temas del momento.

1.1.1.4. Redes sociales Profesionales

Tan importante como las redes sociales Académicas, las profesionales han logrado abarcar a los graduados. Esta red permite conocer cuáles son los trabajos más solicitados, los cargos que ocupan y cuáles son sus aspiraciones profesionales. Nos dan un panorama de las necesidades laborales.

Uso de Redes Sociales Académicas	
Uso de Redes Sociales Profesionales	
CARÁCTERÍSTICAS	ESPOL
LinkedIn	22.400
Researchgate	1837
Academia.edu	2209

Tabla 32. Cantidad de seguidores de la ESPOL

1.1.1.5. Google Académico

Usar el google Académico permite afiliar a los colaboradores tanto docentes, investigadores y alumnos, lo que permite rápidamente generar una búsqueda, enrolar toda la lista de los artículos, libros, ponencias, etc, bajo el paraguas de la marca universitaria. Esto crea la realización de un ranking investigativo, estableciendo una medición con número de citas y un ranking de artículos como más buscados. Usaremos a google académico para determinar los siguientes indicadores, número de resultados obtenidos, cantidad de afiliados, citación del primer afiliado y del último.

USO GOOGLE ACADÉMICO	
Uso Google Académico	ESPOL
Resultados aproximados	20.700 resultados (0,10 s)
Afiliados	89
Primero afiliado	Dennis Romero López
Número de citasiones del primer afiliado	2154
Último afiliado	Paul Vera Gilces
Número de citasiones del último afiliado	0

Tabla 33. Google Académico de la ESPOL

1.1.1.6. Realidad Virtual

Al igual que la tecnología avanza, los procesos de educación cambian, parte de este proceso ha sido combinar las aulas virtuales con la realidad virtual, lo que han ayudado a la implementación de nuevos aprendizajes educativos, ganar horas de práctica, acrecentar el interés de los estudiantes y mezclar proceso. Lo que forja una nueva percepción de la educación. La ESPOL, por su parte, no ha aprovechado el uso de la realidad virtual.

1.1.1.7. Aulas Virtuales

Hace 10 años, no era válido estudiar por internet, ahora podemos realizar desde una carrera, maestrías, cursos, especializaciones, etc. Son más apetecibles debido a la escasez de tiempo, costo y horarios, y sobre todo se utilizan para seguir aprendiendo a lo largo de la vida. La ESPOL recién ha iniciado con la exploración del uso de aulas virtuales como enseñanza de apoyo a profesores.

1.1.1.8. Aplicaciones

Todas las universidades se han envuelto en el proceso de realizar aplicaciones que ayudan a mejorar no solo la experiencia universitaria sino los servicios universitarios y proporcionar información, para ayudar a la comunidad a quienes les mejoran la calidad de vida, conocimiento e interacción, posee una aplicación generada para los alumnos en 2017.

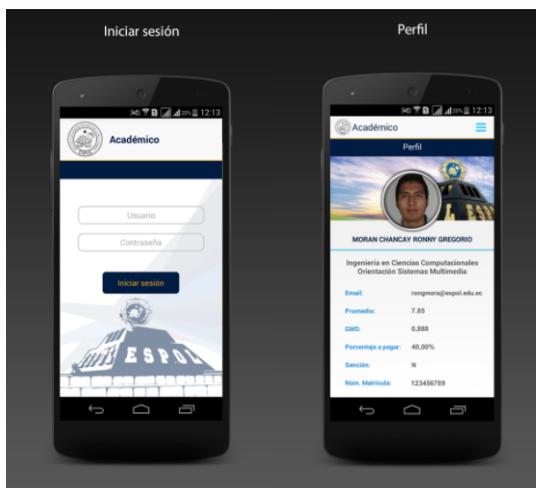


Figura 40. App de la ESPOL

- Académico Espol

1.1.1.9. Visibilidad

La Espol ha iniciado un cambio, a partir del ingreso de la vicerrectora 2013 – 2017 y quien será la próxima y primera rectora mujer de la ESPOL, desde su año de creación, ha impulsado el desarrollo de material científico y un cambio de imagen, lo que ha sumado una nueva perspectiva e incremento de la visibilidad de la universidad.

1.1.2. Estrategia de Contenido

En este aspecto, el departamento de comunicación no ha logrado consolidar toda la información de la universidad y centralizarla para crear un flujo de comunicación en sus redes sociales y página web, por lo que aún existe flujo de información relevante como premios de estudiantes y artículos indexados, entre otros.

1.1.2.1. Extensión de Marca

En este paso, la ESPOL cuenta con ESPAE, que se encuentra entre las mejores escuelas de negocios de Latinoamérica, pero no ha logrado generar más allá de ello, para alcanzar otros mercados y expandir.

1.1.2.2. Sub-categorización

Por el momento, no cuenta con productos que puedan ser adquiridos en línea, como educación online o descargas de paquetes de realidad virtual que puedan enseñar.

1.1.3. Departamento de e-Comunicación

Cuenta con un departamento de comunicación digital, pero no mantiene un flujo con todos los departamentos, unidades o facultades de la universidad, por lo que aun, encontramos fuga de información, pero han permitido iniciar una nueva perspectiva por el uso de los recursos digitales para la difusión de eventos.

1.1.3.1. Difusión de productos

Los productos de la universidad no son difundidos, totalmente con información pertinente, no mantienen una uniformidad, ni han logrado expandir a nivel mundial sus carreras de grado, maestrías y doctorados, adicional a esto, no se conocen todas las las investigaciones, descubrimientos, publicaciones, logros, atletas, entre otros, en un solo espacio.

1.1.4. Universidad Sustentable

Un logro de la universidad es la renovación del Bosque Protector en el que se encuentra para que sea una atracción turística pero no se ha logrado una mayor difusión de un paquete como experiencia, tampoco tiene una reutilización de recursos para mejor el sistema ecológico de la universidad, falta la creación de procesos sustentables o reciclaje de productos, entre otros.

1.1.5. Ranking Universitario

Como comentaba Younger director del Centro para la Reputación Corporativa de la Universidad de Oxford, las universidades necesitan los rankings, para mejorar su nivel de visibilidad, generar una competencia de docentes y alumnos entre universidades, los que logra cumplir con ciertos parámetros, como número de artículos o investigaciones, número de premios, entre otros. (Younger, 2015) Según Webster, para que constituya un ranking de calidad académica, una lista “debe estar ordenada según algún criterio o conjunto de criterios que los autores de la lista consideren que mide o refleja la calidad académica, y debe consistir en un listado de las mejores universidades, colleges o departamentos de cierta área de estudio, en orden numérico según su supuesta calidad, de manera que cada escuela o departamento tenga su propio lugar (rank) por sí solo, y no forme parte simplemente de un grupo con otras escuelas en unas cuantas categorías, grupos o niveles”. (Webster, 1986) Hemos tomado en cuenta los ocho rankings más importantes a nivel mundial, nos darán un lugar de su ubicación.

1. Academic Ranking of World Universities (Shanghai)
2. Ranking web of universities 2016
3. Performance Ranking of Scientific Papers for World Universities. (Higher Education Evaluation and Accreditation Council of Taiwan)
4. The World University Rankings (Times Higher Education)
5. UTD Top 100 Business School Research Rankings (The UT Dallas' School of Management) 2016
6. QS World University Rankings (Quacquarelli Symonds)
7. ScImago Institutions Rankings (Instituciones de investigación)

Ranking Universitario a nivel mundial	
CARÁCTERISTICAS	ESPOL
1. Academic Ranking of World Universities (Shanghai 2017)	0
2. Ranking web of universities 2017	2318
3. Performance Ranking of Scientific Papers for World Universities. (Higher Education Evaluation and Accreditation Council of Taiwan 2017)	0
4. The World University Rankings (Times Higher Education 2017)	0
5. UTD Top 100 Business School Research Rankings (The UT Dallas' School of Management) 2016	0
6. QS World University Rankings (Quacquarelli Symonds 2017)	0
7. ScImago Institutions Rankings (Instituciones de investigación 2017)	0
8. UI Green Metric 2017	163

Tabla 34. Ranking de la ESPOL

1.1.5.1. Internacional Branding

Por medio de los convenios de intercambio se ha logrado una interacción con otras universidades, pero la universidad, no ha sido copartícipe de eventos grandes de todas las índoles para incrementar la exposición de la marca universitaria, pero si ha iniciado el apoyo más eventos científicos internos, por lo que mantiene una mayor relación con las empresas.

1.1.6. Servicio a la Comunidad

La universidad se ha involucrado cada vez más con programas y proyectos de servicio a la comunidad, pero tampoco hace una gran difusión de estos en su página web y redes sociales, para incrementar la propagación de estos, e integrar más recursos que se den a conocer a nivel mundial, lo que puede llegar a más artículos científicos y replicas a nivel mundial.

1.1.7. Manejo de la Reputación

La difusión de la marca por parte de los docentes y estudiantes es medio-bajo, por lo que la reputación no ha trascendido de forma exponencial, ni positiva ni negativa, pero gracias al incremento de la calidad de la educación de los últimos años, muchos estudiantes han podido realizar maestrías a nivel mundial.

1.2. Docentes

En 2017, Espol inicio un cambio en su imagen totalmente, con nuevos de diseños web de sus facultades y exponer a sus docentes con las referencias científicas que tienen, pero aún no ha logrado consolidar toda esta información, ni actualizarla totalmente.

1.2.1. Personal e-Branding

Es bajo el nivel de interacción de los docentes con un branding digital personal, en las páginas de la universidad no se encuentra más información y en las páginas personales son escasas y desactualizadas, en

otros no existe, no todos poseen un perfil de google académico o en redes sociales académicas.

1.2.2. e-Ranking docente

Por el momento, ninguno de los docentes posee un premio Nobel o Pulitzer, pero se han incrementado las publicaciones y citaciones. No se ha podido establecer un e-ranking docente por medio de google académico, por la baja de afiliaciones en comparación de los profesores asociados.

1.2.3. Docentes influyentes

No se ha podido establecer un docente para este perfil.

1.2.4. Premios

No se encuentra registro sobre esto en su sitio web.

1.3. Alumnos

Estudiantes de la Espol, han logrado desempeñar cargos importantes, como ministros, gerentes o presidentes de empresas, han podido estudiar maestrías a nivel mundial, con becas y ganar premios.

1.3.1. Alumnos influyentes

No se ha podido establecer un estudiante para este perfil.

1.3.2. Movilidad

Existe un centro de movilidad para estudiantes y profesores para realizar maestrías y doctorados a nivel mundial, pero no se mantiene un perfil informativo sobre esto en sus sitios web, solo noticias sueltas en redes sociales.

1.3.3. Premios

No se encuentra registro sobre esto en su sitio web.

1.4. Egresados y Graduados

Los graduados a nivel mundial permiten establecer conexiones y son referentes importantes, quienes serán ejemplos por seguir para las siguientes generaciones.

1.4.1. Graduados influyentes

No se ha podido establecer un graduado para este perfil.

1.4.2. Graduados Importantes

Contamos con exministros y presidentes de empresas, pero esta información tampoco se encuentra en la página web actual.

1.4.3. Graduados a nivel mundial

No se ha podido establecer un referente sobre esto, debido a la falta de información.

1.4.4. Estudios a lo largo de la vida

Se han creado maestrías y cursos de capacitación, pero no se imparten de forma virtual, por lo que el alcance es bajo.

1.4.5. Premios

No se encuentra registro sobre esto en su sitio web.

7.1. Resultados e impactos del Modelo

La Espol, aún no ha implementado muchos pasos importantes para el incremento de la visibilidad, el mayor problema es la fuga de información que no se ha podido recobrar en ninguno de sus sistemas digitales, e incluso un mayor flujo de trabajo con las facultades, departamentos y escuela con el departamento de e-comunicación de la universidad para poder generar tráfico en el espacio digital, por lo que en base a todas las deficiencias encontradas se puede armar un plan de acción que permita cambiar la perspectiva e incrementar una comunicación tanto con docentes, investigadores, alumnos, exalumnos, graduados, entre otros.

A continuación, expongo el resultado gráfico de la aplicación del modelo:



Figura 41. Resultados de la aplicación del modelo a la ESPOL

Parte V

**Conclusiones,
Recomendaciones.
Bibliografía**

Capítulo 8

Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones

La educación, en instituciones de educación superior, ha dejado claro que debe cambiar, e iniciar una investigación de las futuras nuevas y actuales necesidades más importantes a nivel nacional y mundial, transformando el contexto de educar en una nueva marejada de conceptos-técnicos-prácticos.

La idea del modelo es que pueda ir evolucionando con los cambios educativos, tecnológicos, tendencias y sea utilizado en todas las instituciones para poder mejorar cada uno de los aspectos académicos, científicos y práctico.

1. Utilizar la página web como record de actualización, mostrar de forma continua y actualizada la información sobre premios y reconocimientos, avances o descubrimientos, publicaciones científicas, congresos y demás.

2. Los años de creación no infunden totalmente en el rendimiento de las universidades para mejorar la visibilidad, pero es un punto de apoyo mostrar todos aquellos procesos que se han realizado desde su creación como ayuda a la reputación.

3. Fomentar el uso de plataformas que muevan los motores de búsqueda, y generen un mayor tráfico de información.

4. Generar mayores aplicaciones tanto de uso interno que ayuden a profesores y estudiantes, como de uso externo para la comunidad.

5. Deben incrementarse la realización de aplicaciones para que más personas usen los recursos intelectuales creados en la universidad a favor de un bien común.

6. Incrementar el recurso de realidad virtual y aulas virtuales para beneficiar a los estudiantes y la comunidad en un aprendizaje complementario, mejor y más rápido.

7. La entidad se puede convertir en un agente turístico, tanto científico, educativo en un contacto con la naturaleza, se pueden generar mayores impactos positivos hacia la comunidad.

8. Se puede incrementar los convenios de colaboración para desarrollos intelectuales, mostrando los beneficios de estos recursos.

9. Crear laboratorios de trabajo científico empresarial.

10. Mantener un mejor registro de los graduados, se puede utilizar las redes sociales profesionales para esto.

11. Mantener un recuento de los artículos escritos en la base de datos.

En cuanto al cumplimiento de los objetivos:

1. Estudiar el manejo del e-branding académico en las universidades.

Dentro del estado del arte pudimos determinar que el tema del branding universitario ha tomado fuerza en los últimos años, especialmente ahora que las universidades buscan una mayor visibilidad y cambiar el nivel en que se muestran.

Algunos autores han planteado varios modelos enfocados en el posicionamiento, la marca y el marketing, pero no van relacionados a la mezcla entre lo académico y lo empresarial, sino más bien, un conjunto de opciones que permitan englobar lo académico con lo digital y lo empresarial con lo académico, por lo que, permitiría generar un trabajo más completo para aumentar en un plazo de tiempo determinado el incremento de visibilidad.

2. Analizar 3 casos de éxito existentes en instituciones de enseñanza superior de otros países.

Durante la investigación solo presentamos tres casos de estudio al detalle, pero adicionalmente mostramos la información de las diez primeras universidades pertenecientes al ranking Shangháí para comprobar los índices en los parámetros establecidos.

Los resultados mostraron que, aunque se encuentren en los primeros lugares, los sitios web poseen problemas tanto en rendimiento como en información, en algunos casos fue difícil de encontrar.

Por otro lado, no mantienen el mismo lugar en los ocho rankings investigados, ni tampoco el nivel de interacción es igual en el uso de recursos digitales como aulas virtuales o realidad virtual, mantiene la disputa por los niveles interacción, pero queda claro que Harvard University ha entendido muy bien su rol con el uso del e-branding universitario, aunque no lo entienda como esta figura y son quienes le están sacando el provecho necesario para mantenerse en los primeros puesto, generar más interés en los estudiantes, docente, investigadores y demás.

3. Estudiar y analizar el estado actual del manejo del e-branding en la Espol.

En cuanto, al manejo de la Espol, que fue otro de nuestros casos de estudio, donde desarrollamos el modelo y en la que esperamos poder implementar las mejoras por medio del modelo, se determinó que su nivel de e-branding digital es demasiado bajo.

Realizamos una investigación en las 62 universidades existentes en el país para determinar que todas ellas poseen un nivel bajo, exceptuando una universidad privada con nivel medio-bajo, el uso de los rankings, en el que, solo dos de ellas se encuentran dentro de uno de los ocho estudiados.

La interacción de las redes sociales, académicas y profesionales, demostraron que no ven estos recursos como parte de un cambio global, donde las futuras revistas científicas exploren lo que exponemos y el nivel de publicación que poseemos para ser aceptados o incluidos en revistas de cuartiles altos, pero este cambio debe presentarse de forma paulatina, por eso en una de las futuras investigaciones se plantea realizar manuales para las buenas prácticas de los docentes y cultivar sus perfiles en las redes sociales académicas.

4. Crear un modelo de e-Branding académico aplicable a instituciones de enseñanza superior.

Dentro del desarrollo de la tesis, se planteó un modelo que podrá ayudar a las universidades a determinar su grado de interacción, nivel de influencia, y conocer a detalles los rostros de la universidad, como los profesores y estudiantes influyentes o los destacados de investigación y poder cuidar detalles importantes dentro de su institución, sacando el mayor provecho de quienes contribuyen de manera positiva.

Incluso utilizar en muchos casos las redes sociales como un medio de aprendizaje constantes en las aulas de clases o la interacción que tienes los profesores en estos medios para atraer a más estudiantes en el ámbito científico, etc.

Los resultados que se esperan del modelo es que las universidades cambien el nivel de visibilidad que poseen y sea aumentada con el tiempo, aprovechando los recursos digitales como apoyo y colaboración, fomentar una cultura entre los profesores y alumnos de incentivo y cambiar la perspectiva de usos para contribuir en nuevos resultados positivos que generen un cambio de imagen al mundo.

8.1.1. Retroalimentación del modelo estratégico implementado

Durante el proceso de análisis del modelo encontramos algunos puntos importantes que han permitido a las universidades cambiar y transformarse en un ambiente físico-digital. La importancia del desarrollo del e-branding académico es para impulsar la imagen de la universidad en un aspecto positivo y más cercano para el mundo.

Facilitando a las universidades incrementar sus niveles de competitividad entre ellas, se puede desarrollar un e-ranking docente a nivel mundial que permita generar una competencia en donde los docentes extiendan sus habilidades o cambiar al profesor de diapositivas a un e-profesor que generan una experiencia en el aprendizaje del estudiante entre dos ambientes el digital y en el aula.

Un análisis de esta magnitud permite avaluar cuales son los parámetros en los que se encuentran los fallos instituciones para comprender el nivel de visibilidad de cada una de las universidades en cualquier parte del mundo, y determinar que los años no son sinónimo de mejor, pero si va ligado a la reputación, experiencia, pero incluso eso puede agregar a la universidad por medio del modelo para conocer las deficiencias que poseen.

Para la institución a la que aplicamos el modelo, la ESPOL, muestra información bastante dispersa por lo que existe fuga de esta, no se puede encontrar datos relevantes sobre premios, reconocimientos o publicaciones destacadas, en un solo sitio. Sin duda, es importante dar a conocer más sucesos y concentrar la información en cada una de las plataformas, de manera uniforme, el rendimiento de la página es deficiente. Es sugerente renovar la información necesaria, para dar a conocer los méritos, artículos, libros, premios tanto de los profesores destacados como de los estudiantes y graduados.

8.1.2. Inversión de las universidades

Es evidente que las universidades privadas pueden contribuyen más económicamente para el desarrollo de productos científicos o de investigación, con la creación de laboratorios y equipos de primera generación tecnológica, lo que genera mayor impulso e incluso pueden

pautan en las redes sociales las que promueven a la venta libros, descubrimientos, eventos deportivos, congresos, entre otros, pero olvidamos que las universidades públicas pueden llegar a ser autónomas e instaurar a tener sus propios recursos que pueden solventar los congresos, publicaciones, libros y descubrimientos, para su propagación, formando acuerdos de colaboración con empresas privadas.

Los acuerdos entre empresas facilitan la contribución de nuevos productos, la generación de nuevas investigación y descubrimientos científicos que permitan una contribución significativa a la sociedad.

8.2. Recomendaciones

La idea del modelo es que pueda adaptarse con el tiempo a las necesidades de cada institución de educación superior en cualquier país, pero busca llenar al completo todas las aristas del aspecto digital y poder usar el modelo antes, durante y después del proceso, evaluando las acciones realizadas. También permite reevaluarse e implementar nuevas estrategias para continuar con el proceso de crecimiento de la visibilidad de la universidad a nivel mundial.

Lo importante del modelo es planificarlo para que en los primeros cinco años se pueda ver un cambio total del nivel de la universidad en todos los aspectos, mezclando los rankings con las redes sociales académicas y profesionales.

El diseño estratégico debería ser implementado después de utilizar el modelo, que acompañará todo el proceso, y reforzará toda acción que

hasta el momento se mantienen en las universidades y generar una cultura de Branding digital en la institución.

Capítulo 9

Futuras Investigaciones

9.1. Diseño estratégico para mejorar la visibilidad

A través de la estrategia se permitirá reforzar la imagen para mejorar su construcción, reputación y fortalecer la comunicación de esta e incrementar la visibilidad, fortificando el modelo previamente establecido. Dentro del mismo hemos construido unas fases que pueden implementarse a lo largo del desarrollo y que haremos en una futura investigación:

9.1.1. Fase Planificación Estratégica

En esta sección se explicará una investigación a futuro, generando los pasos pertinentes para fortalecer el modelo previamente establecido.

a. Diseño Estratégico

En el diseño estratégico queremos plantear todo lo relacionado al marketing de universidad y el e-marketing universitario, un contexto diferente al de las empresas.

1. Planes de Acción

Dentro del plan de acción se tendrá en cuenta, la actualización de información en cada una de las pestañas del sitio web de la universidad, lo permitirá una mejor comunicación con el público, sobre lo que ocurre en la universidad.

1.1. Estrategia de Visibilidad y e-Comunicación

Información: Recabar trimestralmente información relevante que pueda ser publicada en la página web de la universidad, nuevos eventos, concursos, información de los estudiantes.

Digital: Tener un mejor mantenimiento de las redes sociales para poder comunicar los eventos a futuro tanto académicos, estudiantiles o científicos.

e-Docentes: aumentar la información sobre ellos, generando perfiles en redes sociales académicas y en google académico para que la integración de citación sea mayor.

Lab: generar espacios en donde la empresa y la universidad pueden crear una mejor interacción y los estudiantes puedan resolver casos reales tanto en pregrado como en posgrado, una práctica real constante que pueda ser expuesta en el mundo digital.

b. Diseño de la Comunicación

El diseño de la comunicación estará enfocado en el público general, las universidades deben poder brindar su información a todos, de forma clara, apropiada y en un contexto agradable a la vista.

2. Plan de Implementación

Aspectos necesarios para que la universidad pueda incrementar su reputación y credibilidad en el sector académico y que siga contribuyendo en el desarrollo de todos sus campos.

2.1. Plan de Implementación de las aplicaciones diseñadas.

Aplicación de la Marca: impresión e implementación de todas las artes diseñadas, libros, folletos, etc, involucrarse en más eventos académicos a nivel mundial, eventos deportivos y generar congresos en colaboración con universidades reconocidas.

Plan de negocios: se determina la propuesta única de valor, generar más espacios que permitan un ingreso económico como maestrías que son requeridas en el medio, cursos virtuales para empresas y mantener actualizados a los graduados y público en general.

Plan de Marketing: generar productos de comercialización de la marca, alianzas con empresas para crear espacios de laboratorio físicos y digitales, donde implementar los conocimientos adquiridos, establecer una mayor interacción en la promoción de la universidad, junto con la realización de convenios.

Plan de Medios: aumentar el flujo de exposición de la marca y noticias importantes en la página web, redes sociales, ayudar a los docentes a incrementar la información sobre ellos en cada uno de sus espacios para acrecentar la visibilidad.

2.2. Implementación y Administración

Mantenimiento: crear aplicaciones que mejoren el sistema educativo y la interacción alumno-docente, se puede implementar mejores medios de comunicación, fundar un sistema de seguimiento a los graduados para mantener actualizada la demanda laboral.

Otras implementaciones: realidad virtual y aulas virtuales, por ejemplo, asociados a edX, una red mundial.

c. **Diseño del Servicio**

Generar una experiencia turística dentro de la universidad, que haga publicidad gratis a nivel mundial donde se pueda recibir a personas de todo el mundo y conozcan la flora y fauna única de la universidad, del país, los productos generados, el aspecto científico, deportivo y por último todas las políticas de uso de los productos o protocolos necesarios.

d. **Retroalimentación**

Utilizar el modelo para medir nuevamente el nivel y avance de la universidad, implantar una retroalimentación de cada uno de los puntos importantes faltantes cada seis meses.

9.2. Manual de buenas prácticas para la implementación del e-Branding en instituciones de enseñanza superior.

Durante el desarrollo de la tesis, se planteó escribir un manual, donde se explica el manejo adecuado del modelo desarrollado al detalle que permita a las universidades utilizarlo como una guía para tener en cuenta los aspectos digitales deficientes y considerar incluso los cambios en el uso de los ambientes digitales para que pueda adaptarse, no solo en la difusión sino de apoyo para exponer todo aquello que la institución ha generado.

Se explicará paso a paso como aplicarlo y recibir la debida retroalimentación para que junto al diseño estratégico pueda crear un proceso fuerte de visibilidad enfocado a las universidades, no significa que no pueda ser usados por laboratorios o centros de innovación y emprendimiento, etc. Incluye a las empresas que también escriben sobre el proceso de investigación dentro de sus puestos de trabajo.

9.3. Manual de estilo de uso digital docente.

En las universidades es pertinente conocer el grado de implicación de sus docentes, y que mantengan un mismo estilo al momento de posicionar su marca como e-docentes en las diferentes redes, sean estas sociales, académicas y profesionales, manteniendo un acercamiento con las instituciones con las que manejan.

Es cierto que cada vez, son más necesarias las redes sociales académicas al momento de publicar y que son consideradas para la publicación en revistas indexadas, por un lado, se explicaría el uso de las mismas, mantenimiento, exposición de clases, artículos, ponencias, libros,

etc., mientras que en el otro sería un manejo de cómo implementar estas herramientas para mejorar la experiencia docente con sus estudiantes, las redes sociales son utilizadas para ambientes de clase que permiten compartir recursos y enseñar en el que los nuevos estudiantes están acostumbrados.

Incluir se describiría un manejo adecuado para implementar nuevos recursos digitales en sus clases y tener una mejor interacción con los estudiantes.

Bibliografía

- Adamson, A. (2008). *Branddigital: simple ways top brands succeed in the digital world*. New York: Palgrave Macmillan.
- Alessandri, S. W. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258-270.
- Alonso, J. (6 de julio de 2011). *Identidad y reputación digital*. Obtenido de Evoca. Comunicación e Imagen, núm. 5, pp. 5-10: http://www.slideshare.net/slides_eoi/evoca-nmero-5-identidad-digital-y-reputacin-online
- Alphabet. (s.f.). Obtenido de Google Analytics: <https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=0#embed/report-home/a94062555w139060953p143397957/>
- Alphabet. (2004). Obtenido de Google Trends: <https://trends.google.com/trends/>
- Améstica Rivas, L., Gaete Feres, H., & Llinas-Audet, X. (2014). Segmentación y clasificación de las universidades en Chile: desventajas de inicio y efectos de las políticas públicas de financiamiento. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 384-397.
- B. D., S. S., & C. G. (2003). PRE-PURCHASE ONLINE INFORMATION SEEKING: SEARCH VERSUS BROWSE. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(2), 72 - 84.
- Barberá, E., & Badía, A. (2004). *Educación con aulas virtuales. Orientaciones para la innovación en el proceso de enseñanza y aprendizaje* (Vol. CXLVII). Madrid: Antonio Machado Libros S.A.
- Barnett, R. (2011). The marketised university: defending the indefensible. En M. Molesworth, R. Scullion, & E. Nixon, *The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer* (págs. 39-51). London: Routledge.
- Bassat, L. (Febrero de 2017). El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito. (P. R. S.A.U., Ed.) Travessera de Gràcia, Barcelona, España.
- Beerli Palacio, A., Diaz Meneses, G., & Perez Perez, J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Educational Administration*, 486-505.
- Bensen, C. (February de 2009). *Community Manager Job Description*. Obtenido de Making Business Social: <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/>
- Bodnarchuk, K. (14 de Junio de 2014). *From theatrical tours to outdoor dining items*. Obtenido de Boston Globe:

- <http://www.bostonglobe.com/lifestyle/travel/2014/06/14/here-there-and-everywhere/YgmD4hpKKHW32brEFOxeXN/story.html>
- Brunetta, H. (2012). *Community Manager*. Creative Andina Corp.
- Bunzel, D. L. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 1613(17), 152–153.
- Cabezas-Clavijo, Á., Torres-Salinas, D., & Delgado-López-Cózar, E. (2009). Ciencia 2.0: catálogo de herramientas e implicaciones para la actividad investigadora. *El profesional de la información*, 18(1), 72-79.
- Canvas. (2017). *Canvas Network*. Obtenido de Canvas Web Site: <https://www.canvas.net/>
- Carillo, V., & Ruao, T. (2005). La reputación en las Universidades: de la Identidad Local a la Reputación Europea. *Actas do V Congresso de Comunicação Local* (pág. 10). De Castellón: Universitat Jaume I.
- Castillo Diaz, A., Carillo Durán, M. V., & Tato Jiménez, J. L. (Marzo de 2013). Branding online en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus websites corporativos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 85 - 97.
- Castillo Diaz, A., Carrillo Duran, M. V., & Tato Jimenez, J. L. (Marzo de 2013). Branding online en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus websites corporativos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 85-97.
- Chapleo, C. (2011). Branding a university: Adding real value or smoke and mirrors? En M. Molesworth, R. Scullion, & E. Nixon, *The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer* (págs. 101–104). London: Routledge.
- Codina, L. (11 de Octubre de 2010). *Ciencia 2.0: redes sociales y aplicaciones en línea para académicos*. Obtenido de Rebiun, Red de Bibliotecas Universitarias Españolas: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/ciencia-2-0.html>
- Columbia University . (2017). *Health*. Obtenido de Columbia University Web site: <http://health.columbia.edu/directory?dept=62>
- Columbia University. (2017). Obtenido de Columbia University: <http://www.columbia.edu/node/1846.html>
- Columbia University. (2017). *About: History: A Brief History of Columbia*. Obtenido de Columbia University: <http://www.columbia.edu/content/history.html>
- Columbia University. (2017). *Media Center for Art History*. Obtenido de Columbia University Web Site: <http://www.learn.columbia.edu/>
- Columbia University. (2017). *Office of Government and Community Affairs*. Obtenido de Columbia University Web site: <http://gca.columbia.edu/>
- Columbia University. (2017). *Visiting Columbia: Tourists & First-Time Visitors*. Obtenido de Columbia University Web site:

- <http://www.columbia.edu/content/tourists-first-time-visitors-0.html>
- Crane, D. (1972). *Invisible colleges: Diffusion of knowledge in scientific communities*. Chicago: University of Chicago Press.
- Del Barrio, S., & Luque, T. (2008). *Modelización de la imagen de la universidad desde la perspectiva del profesorado*, http://www.escep-eap.eu/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LuqueMartinez_DelbarrioGarcia.pdf. Obtenido de http://www.escep-eap.eu/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LuqueMartinez_DelbarrioGarcia.pdf
- Del Pino Espinoza, A. D. (2016). Academic Community Manager: Manager of the Academic Community. En M. Cabrera, & N. Lloret, *Digital Tools for Academic Branding and Self-Promotion* (págs. 81-95). Valencia: IGI Global.
- Del Pino, A. (2016). Academic Community Manager: Manager of the Academic Community. En N. L., & M. C., *Digital Tools for Academic Branding and Self-Promotion* (págs. 81 - 96). Valencia, España: IGI GLOBAL.
- Del Rio-Cortina, J., Cardona-Arbelaez, D., & Simancas-Trujillo, R. (05 de noviembre de 2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacios*, 38(53), 34-47.
- Digital AV Magazine. (31 de Mayo de 2012). *Dassault Systèmes lleva la realidad virtual inmersiva a la comunidad educativa de Harvard*. Obtenido de Digital AV Magazine: <http://www.digitalavmagazine.com/2012/05/31/dassault-systemes-lleva-la-realidad-virtual-inmersiva-a-la-comunidad-investigadora-y-educativa-de-harvard/>
- Drori, G., Delmestri, G., & Oberg, A. (2013). Branding the university: relational strategy of identity construction in a competitive field. *Portland Press Limited*, 137 - 151.
- edX. (2012). *About us: edX*. Recuperado el Julio de 2016, de edX Web site: <https://www.edx.org/about-us>
- edX. (2017). *Free online courses from Columbia University*. Obtenido de ColumbiaX: <https://www.edx.org/school/columbiax>
- Ellin, J. (2 de January de 2006). Introduction: The Entrepreneurial University. En C. o. University, *Universities and Corporations. A selection of papers presented at the WMU Emeriti Council Forum* (Vol. XVI, pág. 86). Michigan: Center of the Study of Ethics in Society Western Michigan University.
- Erstad, O. (2010). *Educating the digital generation*. . Exploring media literacy for the 21st century.
- ESPOL. (2016). *Nosotros: ESPOL ECOLÓGICO*. Obtenido de ESPOL: <http://www.espol.edu.ec/es/espol-ecol%C3%B3gico>

- ESPOL. (2017). *NOSOTROS HISTORIA DE LA ESPOL*. Obtenido de ESPOL Web site: <http://www.espol.edu.ec/es/nosotros/historia-de-la-espol>
- ExpokMASR. (2009). *¿Qué es Greenwashing; entenderlo y prevenirlo?* Obtenido de ExpokMASR: <http://www.masr.com.mx/que-es-greenwashing-entenderlo-y-prevenirlo/>
- F. G.-S., Alcamí, R. L., & Ribera, T. B. (2012). Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*, 50(10), 1880 - 1890.
- Fallon, N. (10 de Diciembre de 2013). *7 Highly-Effective Ways to Maximize Your Online Brand Presence*. Obtenido de Business News Daily: <http://www.businessnewsdaily.com/5590-online-brand-management-tips.html>
- Fernández-Pampillón Cesteros, A., & Sarasa-Cabezuelo, A. (2016). A proposal to measure the quality of virtual teaching. *En Proceedings of the Fourth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (TEEM 2016)*, 155-162.
- Friedman, T. (27 de Enero de 2013). Revolution Hits the Universities. *The New York Times*, pág. SR1.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. New York: Wiley Computer.
- Gisbert, M., & Esteve, F. (2011). DIGITAL LEARNERS: LA COMPETENCIA DIGITAL DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. *La Cuestión Universitaria*, 7, pp. 48-59.
- Google. (14 de Julio de 2016). *2016 Scholar Metrics Released*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de Google Scholar Blog: http://googlescholar.blogspot.com/2016/07/2016-scholar-metrics-released_14.html
- Google. (7 de Marzo de 2017). *Harvard University*. Obtenido de Google Trends: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F03ksy>
- Google Scholar. (15 de Marzo de 2017). *Columbia University*. Obtenido de Google Scholar Web Site: https://scholar.google.es/citations?view_op=view_org&hl=en&org=8867661471528740601&after_author=5jaLAP3__8J&astart=2560
- Google Scholar. (2017). *University of Oxford*. Obtenido de Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?view_op=view_org&org=273144080909810983&hl=en&oi=io
- Google Schoolar. (2017). *Harvard University* . Obtenido de Google Schoolar: https://scholar.google.es/citations?view_op=view_org&org=1896398670060433590&hl=en&oi=io
- Google Trends. (Marzo de 2017). *Columbia University*. Obtenido de Google Trends Web site:

- <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=columbia%20university>
- Google Trends. (2017). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Obtenido de Google Trends Web site: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F0g9w797>
- Google Trends. (2017). *University of Oxford*. Obtenido de Google Trends Web site: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F07tgn>
- Green, R. K. (25 de Junio de 2013). *7 Highly-Effective Ways to Maximize Your Online Brand Presence*. Obtenido de The Huffington post: http://www.huffingtonpost.com/r-kay-green/online-brand-presence_b_3140951.html
- GT.net. (s.f.). *GTmetrix*. Obtenido de GTmetrix: <https://gtmetrix.com/>
- Haldane, J. (2015). Los estudiantes en el corazón de la Formación Universitaria. En J. M. Mora, J. Haldane, C. Naval, R. Younger, P. Lostao, L. Simpson, . . . J. C. Rodriguez, *Reputación de Universidades* (pág. 104). Barañain: Ediciones Universidad de Navarra.
- Harvard University. (07 de Diciembre de 2015). *Harvard Macy Community Blog*. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de Harvard Macy Web site: <http://www.harvardmacy.org/index.php/hmi/medical-education-in-the-age-of-technology>
- Harvard University. (10 de Diciembre de 2016). *Harvard Innovation Labs*. Obtenido de Harvard University: <https://i-lab.harvard.edu/news/introducing-2016-harvard-innovation-labs-fall-vip-class/>
- Harvard University. (2017). *About Harvard Harvard at a Glance*. Obtenido de Harvard University: <http://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance>
- Harvard University. (2017). *Community Connections*. Obtenido de Harvard University: <http://community.harvard.edu/>
- Harvard University. (2017). *Servicio de discapacidad universitaria*. Obtenido de Harvard University: <http://accessibility.harvard.edu/>
- Harvard University. (2017). *Social Media and Newsletter Directory*. Obtenido de Harvard University Web site: <http://www.harvard.edu/about-harvard/social-media-and-newsletter-directory>
- Harvard University. (s.f.). *Harvard College Tour*. Obtenido de Harvard University: <http://www.youvisit.com/tour/harvard>
- Hazelkorn, E. (2009). *The emperor has no clothes? Rankings and the shift from quality assurance to the pursuit of world class excellence*. Obtenido de EUA (European University Association) Trends in quality assurance: <http://www.eua.be/publications>
- Helmig, B., Huber, J., & Leeflang, P. (2008). Co-branding: The State of the Art. *Marketing Working Paper No. 1.*, 359-377.

- Hernández Gómez, F., & Zamora Medina, R. (2010). Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España. *Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010*. Murcia, España.
- Herrero-Solana, V., Arboledas, L., & Legerén-Álvarez, E. (julio-septiembre de 2014). Universidades y Google News: visibilidad internacional a través de los medios de comunicación online. *Revista Española de Documentación Científica*, 37(3), 1-10.
- Iqbal, M., Md. Rasli, A., & Hassan, I. (2012). University Branding: A Myth or a Reality. *Pak. J. Commer. Soc. Sci.*, 6(1), 168-184.
- Jansena, B., Sobelb, K., & Zhangc, M. (2011). The Brand Effect of Key Phrases and Advertisements in Sponsored Search. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 77-106.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (Vol. 7th ed.). (E. Cliffs, Ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 11). Upper Saddle River, New Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Lequerica, A. (11 de Mayo de 2016). *Harvard University Will Teach A MOOC in Virtual Reality*. Obtenido de Class-Central: <https://www.class-central.com/report/harvard-cs50-virtual-reality/>
- Llano, J. M. (2 de Mayo de 2017). *Estadísticas de redes sociales: Usuarios de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Whatsapp y otros + Infografía*. Obtenido de Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Marcos, T. (2009). Cómo crear y mantener una marca personal. *Revista de Comunicación*, pág. 55.
- Martín Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Editorial Convenio Andrés Bello.
- Martorell-Fernández, S., & Canet-Centellas, F. (-6. (noviembre de 2013). Investigar desde internet: Las redes sociales como abertura al cambio. *Historia y comunicación social*, 18(Esp.), 663-675.
- Matovelle, R. (2016). Building Academic Branding: The Digital Branding as Academic Footprint. En C. Marga, & N. Lloret, *Digital Tools for Academic Branding and Self-Promotion* (págs. 31 - 51). Valencia: Igi Global.
- Merino, P. P. (25 de Mayo de 2015). *La marca, una herramienta fundamental en Internet para Pymes y emprendedores*. Recuperado el 14 de Abril de 2016, de ecommerce-news: <http://ecommerce-news.es/marketing-social/la-marca-una-herramienta-fundamental-en-internet-para-pymes-y-emprendedores-26888.html#>
- Merlo Vega, J. A. (2010). Ciencia 2.0: Aplicación de la web social a la investigación. *REBIUN, Red de Bibliotecas Universitarias Españolas*, 73.

- Ministerio de Economía, industria y Competitividad. (s.f.). *Presentación*. Obtenido de Consejo Superior de Investigaciones Científicas: <http://www.csic.es/>
- Murphy, J., & Rowe, M. (1992). *Como diseñar marcas y logotipos* (Vol. 3). Barcelona: Gustavo Gili.
- Núñez, F. (2005). *Guía de comunicación Digital*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Nakano, T., Garret, P., Vásquez, A., & Mija, Á. (2014). La integración de las TIC en la educación superior: reflexiones y aprendizajes a partir de la experiencia PUCP. *En Blanco & Negro*, 65 - 76.
- Palavecino, M. (s.f.). *EL VALOR DE LA RED DE CONTACTOS – NETWORKING*. Recuperado el 04 de Julio de 2016, de Proyecto Profesional: <http://www.proyectoprofesional.com.ar/index.php/el-valor-de-la-red-de-contactos-networking/>
- Pedro, F. (2006). *Aprender en el nuevo milenio: Un desafío a nuestra visión de las tecnologías y la enseñanza*. Documento OECD-CERI.
- Pérez, B. (2002). Aproximación a un marketing universitario. *Revista cubana de educación superior*.
- Peter, T. (31 de Agosto de 1997). *The Brand Called You*. Recuperado el 2018, de Fast Company: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Plassmann, H., Ramsoy, T., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36.
- Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants*. The Horizon.
- PuroMarketing. (2012). *e-branding: Un largo recorrido para las marcas a través de internet*. Recuperado el 6 de February de 2016, de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/10/11847/branding-largo-recorrido-para-marcas-traves-internet.html>
- Ramírez, P. E., & Alfaro, J. L. (2012). Desincentivo a la Investigación: Resultado del Comportamiento Inequitativo del Modelo de Aporte Fiscal Directo (AFD) a las Universidades Chilenas. *Formación Universitaria*, 5(4), 27-36.
- ResearchGate. (2017). *Columbia University*. Obtenido de ResearchGate Web site: https://www.researchgate.net/institution/Columbia_University
- ResearchGate. (2017). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/institution/Escuela_Superior_Politecnica_del_Litoral_ESPOL
- ResearchGate. (s.f.). *Harvard University*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/institution/Harvard_University
- Rowles, D. (28 de Abril de 2014). *Digital Branding - A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. London, England.

- Santamaría, M. (2010). Universidad 2.0 y formación continua. *Revista profesiones*, 34 - 35.
- Schlaen, L. (28 de junio de 2011). *El futuro de internet*. Recuperado el 14 de abril de 2016, de Cinco Días: http://cincodias.com/cincodias/2011/06/28/economia/1309373748_850215.html
- Schlesinger, P. (1987). *Los intelectuales en la sociedad de la información*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- ShanghaiRanking Consultancy. (2009). *Academic Ranking of World Universities*. Obtenido de ShanghaiRanking Consultancy: <http://www.shanghairanking.com/aboutus.html>
- Slaughter, S., & Leslie, L. L. (1997). *Academic Capitalism: Politics, Policies and the Entrepreneurial University*. *Johns Hopkins University*.
- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24, 25-34.
- Universidad Pablo de Olavide. (06 de Marzo de 2013). *Beneficios de la Universidad 2.0*. Obtenido de Noticias Universia España: <http://noticias.universia.es/vida-universitaria/noticia/2013/03/06/1008724/beneficios-universidad-2-0.html>
- University of Oxford. (2017). *About: Introduction and history*. Obtenido de University of Oxford: <https://www.ox.ac.uk/about/organisation/history?wssl=1>
- University of Oxford. (2017). *About: Oxford people*. Obtenido de University of Oxford Web site: <http://www.ox.ac.uk/about/oxford-people>
- University of Oxford. (2017). *Oxford students: Community and safety*. Obtenido de University of Oxford: <https://www.ox.ac.uk/students/life/community?wssl=1>
- University of Oxford. (2017). *Oxford students: Health and welfare*. Obtenido de University of Oxford: <https://www.ox.ac.uk/students/welfare/disability?wssl=1>
- University of Oxford. (2017). *Social Media Hub*. Obtenido de University of Oxford: <https://www.ox.ac.uk/public-affairs/social-media-hub?wssl=1>
- University of Oxford. (2017). *Visitors*. Obtenido de University of Oxford: <https://www.ox.ac.uk/visitors?wssl=1>
- Univesity of Oxford . (2017). *Department for Continuing Education*. Obtenido de Univesity of Oxford Web Site: <https://www.conted.ox.ac.uk/>
- Veloso, E., Almeida, V., Meira, W., Bestavros, A., & Jin, S. (2002). *A Hierarchical Characterization of a Live Streaming Media Workload*. Boston University Computer Science Department. Boston: Computer Science: Technical Reports.

- Webometrics. (Julio de 2016). *Metodología*. Recuperado el Julio de 2016, de Ranking web de Universidades: <http://www.webometrics.info/es/metodologia>
- Williamson, C., & Sánchez, J. M. (2009). Financiamiento universitario: principios básicos para el diseño de una política pública en Chile. *Temas Agenda Pública*, 34, 1-30.

