

VALORACIÓN CRONOLÓGICA DE INFORMACIÓN INSTITUCIONAL CON GESTIÓN DE IDENTIDAD E IMAGEN REPUTACIONAL EN SITIOS WEB DE IES LATINOAMERICANAS

*Chronological evaluation of institutional information with identity management
and reputational image on websites of Latin American HEIs*

David Alonso Leija Román

dleija@uat.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-5782-2767>

Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)

Xóchitl Marissa Dávila Ordoñez

xdavila@uat.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-7355-8513>

Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)

Rebeca Isadora Lozano Castro

rilozano@uat.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-4396-5833>

Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)

Ma. Luisa Montes Rojas

mlmontes@uat.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-3138-1582>

Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)

Recibido: 06/07/2023

Revisado: 17/11/2023

Evaluado: 13/02/2024

Aceptado: 21/02/2024

Resumen

Este trabajo recupera, identifica y analiza información institucional dispuesta en sitios web de Instituciones de Educación Superior (IES) Latinoamericanas durante los años 1997, 2001, 2010 y 2022, y que impacta en aspectos de identidad y reputación institucional. En principio se aborda la importancia de intangibles de identidad y reputación institucional digital en las Instituciones de Educación Superior. Seguido, se enlistan referentes y modelos de buenas prácticas para la valoración de dichos intangibles en el contexto de sitios web y aspectos de comunicación estratégica. Se recuperan los enlaces y versiones de sitios web de tres IES Latinoamericanas por medio de técnicas y herramientas de archivo web cronológico. Por último, se compara y contrasta la disposición de información institucional analizada en los sitios web, para evidenciar su evolución temporal ante el alcance de los indicadores de valoración en la disposición de información institucional en sitios web y estimar su alcance de cobertura y cumplimiento en las buenas prácticas de identidad y reputación institucional digital en las IES Latinoamericanas analizadas.

Abstract

This work recovers, identifies and analyzes institutional information available on the websites of Latin American Higher Education Institutions (HEIs) during the years 1997, 2001, 2010 and 2022, and that impacts aspects of identity and institutional reputation. In principle, the importance of intangibles of digital institutional identity and reputation in Higher Education Institutions is addressed. Next, references and models of good practices are listed for the valuation of said intangibles in the context of websites and aspects of strategic communication. The links and versions of websites of three Latin American HEIs are recovered through chronological web archiving techniques and tools. Finally, the disposition of institutional information analyzed on the websites is compared and contrasted, to demonstrate its temporal evolution in view of the scope of the assessment indicators in the disposition of institutional information on websites and to estimate its scope of coverage and compliance in the good practices of identity and digital institutional reputation in the analyzed Latin American HEIs.

Palabras Clave: Información digital, reputación, identidad institucional.

Keywords: Digital information, reputation, institutional identity

Introducción

Las Instituciones de Educación Superior (IES) a lo largo de Latinoamérica mantienen un objetivo común orientado a satisfacer las necesidades del entorno y fortalecer el flujo de información y colaboración con la sociedad (Núñez y Rodríguez, 2015). Sin embargo, en el contexto actual destaca también como prioridad compartida entre estas instituciones la búsqueda por resolver cómo adaptarse en un mundo impactado por la transformación digital donde el ritmo de los desarrollos tecnológicos y el ritmo de los cambios en las culturas institucionales no sucede a la par (Jensen, 2019).

Además, a este panorama se le suma la globalización que demanda a dichas instituciones mayores expectativas en los resultados, no solo en la docencia e investigación sino también en el impacto social y económico que generan. Lo que desarrolla un entorno más competitivo con exigencia diferenciadora para lograr obtener y mantener un posicionamiento en el mercado de la educación (Miotto et al., 2019). Bajo estas circunstancias se identifican referentes intangibles de comunicación, como identidad y reputación, los que Villafañe (2004) reconoce como recursos útiles para la obtención de diferenciales de competencia en las organizaciones.

La identidad institucional o identidad corporativa se refiere a la personalidad que se construye para sí misma una organización (Pizzolante, 2003). Además, representa la forma como los atributos y valores de ésta se hacen tangibles a sus diferentes públicos que le rodean. La identidad corporativa se define principalmente por parámetros que tienen en cuenta su estructura y actividad institucional, así como parámetros que involucran comunicaciones en grupos de interés con la venta o servicios que presta (Costa, 2018).

La gestión de la identidad corporativa impacta en la gestión de la reputación cuando estratégicamente existe la coherencia institucional entre lo que es, lo que hace y cómo lo comunica. Eso, influye en el conjunto de percepciones, impresiones y experiencias que se registren en la mente de los grupos de interés, como producto de la acumulación entre un conjunto de acciones comunicativas recibidas por parte de la organización. De tal modo que, se crea una imagen mental que define en ellos la imagen corporativa de la institución. Esta imagen con el paso del tiempo constituye la reputación institucional. Al respecto Villafañe (2004), describe la reputación como: “la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente mantenido a lo largo del tiempo que le confiere un carácter estructural antes sus stakeholders estratégicos” (p. 31). Por eso, tanto en el contexto físico como digital intentan reflejar una identidad e imagen positiva respaldada por una buena reputación con las mismas reglas (Piazzo, 2012).

En las IES, la construcción de la identidad institucional aumenta el sentido de pertenencia con quienes la integran, impulsa el posicionamiento y competitividad en la institución, lo que apoya con prestigio y reputación (Valdez et al., 2019). En este ámbito, la identidad involucra entender y compartir elementos principales que se contemplan en el estudio de la identidad institucional universitaria. Respecto de eso, Cortés (2011) y Blanco (2018), identifican las siguientes consideraciones: historia, valores, tradiciones, símbolos, el ser y quehacer de la institución, instalaciones y responsabilidad social.

Por su parte, el entorno virtual con la identidad digital alcanza también a las Instituciones de Educación Superior. En ese sentido, Lara (2009), Casillas y Ramírez (2019), coinciden al comentar que la construcción y gestión de la identidad digital en las universidades depende del cómo se reconoce así misma dentro de un conjunto de referentes simbólicos en los que se observan e interpretan los usos, prácticas, valores y representaciones sociales. Esos, resultan del ámbito virtual creado por medios informáticos, es decir, la cultura digital que es reflejo de elementos característicos y relación de identidad digital. Entre los elementos que destacan, son: el acceso a bases de datos, repositorios de recursos educativos, bibliotecas virtuales; comunidades

académicas, de investigación virtuales y formas en que la comunidad académica interactúa a favor de sus prácticas disciplinarias. Así como, programas informáticos para la manipulación de datos y plataformas de aprendizaje; prácticas producción y distribución de recursos educativos abiertos; programas ligados con la cultura digital (como seguridad en línea, huellas digitales en Internet, netiquetas, y otros).

Por otra parte, la reputación en una universidad es resultado del reconocimiento que los grupos de interés hacen sobre ella, desde la suma del comportamiento académico hasta la satisfacción entre las expectativas ligadas a los compromisos de la institución que son expresados en su filosofía institucional y planes estratégicos (Villafañe, 2018). La reputación digital es uno de los canales donde por sí misma se genera reputación corporativa y reputación global empresarial.

La reputación *online* en las IES con la presencia digital es un indicador de calidad que resulta del ambiente competitivo institucional (Altarana y Cortez, 2015). Para eso, es preciso la construcción reputacional sobre una base comunicativa coherente que brinde credibilidad en función a su propuesta educativa, y que, además destaque logros académicos y valores identificativos por medios tecnológicos como recursos para trabajar la credibilidad y una relación cercana con sus grupos de interés.

En la universidad, la comunicación que genera reputación debe enfocarse a sus stakeholders, comunicarles su visión, misión, valores y aspectos que den valor de reconocimiento (Villafañe y Carreras, 2013). Por ejemplo: programas de relación y reconocimiento, argumentario de mensajes (por público), gestión del reconocimiento: premios, *rankings*, índices, certificaciones, entre otros.

Una vez abordada la importancia de intangibles de identidad y reputación institucional digital en las Instituciones de Educación Superior, se concreta que el presente estudio plantea identificar y valorar el alcance de cobertura y cumplimiento en las buenas prácticas de identidad y reputación institucional digital en un comparativo de tres IES Latinoamericanas a través de la información dispuesta en sus sitios web durante los años 1997, 2001, 2010 y 2022.

Las IES y el contexto digital del sitio web

Uno de los principales canales de información a los que se debe adaptar la comunicación institucional en el contexto digital es el sitio web (Segura-Mariño et al., 2020). El sitio web se define como un espacio en donde se proyecta la identidad institucional digital, así como el conjunto de páginas web enlazadas en un mismo dominio de la red informática mundial. En otras palabras, se refiere a la principal representación de la empresa en internet (Villagra, 2002). Los sitios web son un espacio indispensable para difundir información ligada a factores que conducen la reputación de una institución (Moreno y Capriotti, 2011).

Los sitios webs de las universidades expresan que estos son utilizados como herramientas principales de comunicación institucional (Segura-Mariño et al., 2020). Con otro sentido, Campoverde-Molina et al. (2021), interpretan que la identidad e imagen institucional de las universidades se presentan al mundo a través de sus sitios web, espacio en donde publican información relacionada con su calidad académica, su visión, su misión, sus reglamentos, sus noticias e información general.

Arslan & Seker (2014), ven los sitios webs de las universidades como lugares principales para promover reputación y presencia, así como indicador sobre su percepción institucional por sus grupos de interés.

La evolución de la web está respaldada por el acelerado crecimiento de la tecnología informática y de la información. La denominada Web 1.0 es la referida como primera generación, la cual se implementó durante los años noventa y dentro de sus principales usos se destaca la visualización de información para su lectura, porque el usuario de esta solo mostraba una actuación de espectador pasivo por las limitantes de usabilidad que le impedía interactuar con los sitios visitados. La segunda generación o Web 2.0 se identificada por su alta interactividad y participación de usuarios, uso de redes sociales, retroalimentación y producción de contenido bajo tecnologías asíncronas. La tercera fase corresponde a Web 3.0 o Web semántica que se

centra en optimizar y personalizar la búsqueda online basada en gustos y preferencias del usuario (Almeida, 2017). Por último, la generación de la Web 4.0 o Web simbiótica que considera una red masiva de interacciones altamente inteligentes por la búsqueda de la interacción entre humanos y máquinas en simbiosis (Aghaei et al., 2012). La transformación digital de webs e IES ha obligado a muchas de estas últimas, a adoptar y adaptar ámbitos favorables y competentes con desarrollos tecnológicos para su cultura institucional. En ese sentido, este estudio toma como medio tecnológico al sitio web visto como una herramienta que ofrece amplio potencial de impacto identitario y reputacional en la institución de educación superior.

Metodología

Este trabajo recupera, identifica y analiza información institucional incluida en versiones de sitios web de tres Instituciones de Educación Superior (IES) de Latinoamérica en los años 1997, 2001, 2010 y 2022, con el objetivo de identificar y valorar el contenido e información institucional que impacta en las buenas prácticas de identidad e imagen reputacional digital compartido en sus sitios web. Para ello se realizó un estudio de tipo cualitativo descriptivo utilizando la matriz de indicadores (Tabla 2) denominada: “Categorías, dimensiones e indicadores para la valoración diagnóstica de la identidad y reputación institucional digital de las IES a través de su sitio web” (Dávila et al., 2023, pp. 251-252). La valoración se enfoca en la disposición de información y contenido en títulos de enlaces de sistemas de etiquetado y navegación principal web; así pues, en la aplicación de criterios y juicios de valoración de buenas prácticas de identidad y reputación institucional (Tabla 3). De acuerdo con Pérez-Montoro (2010) los sistemas de etiquetado y etiquetas de información web, participan como una estrategia de comunicación y representación de unidades de información o contenidos, sin necesidad de que estos estén presentes físicamente o que se encuentren visibles a primera mano.

El procedimiento de este trabajo se realizó en tres etapas:

- a) La primera etapa, se seleccionaron a tres Universidades Latinoamericanas con representación en la clasificación del *Academic*

Ranking of World Universities (Shangai Ranking, 2023) dentro de los lugares 101 al 300 (Tabla 1).

Tabla 1

IES Latinoamericanas seleccionadas para estudio de identificación de información relativa a identidad y reputación institucional digital

Universidad	Siglas	País	ARWU	Sitio web
Universidad de São Paulo	USP	Brasil	101-150	http://www.usp.br/
Universidad Nacional Autónoma de México	UNAM	México	201-300	http://www.unam.mx
Universidad de Buenos Aires	UBA	Argentina	201-300	http://www.uba.ar/

- b) La segunda etapa se realizó un proceso de recuperación y documentación de la página de inicio y sitio web completo de tres universidades seleccionadas, por medio de peticiones de búsqueda cronológica de archivo web con la herramienta *Wayback Machine* (<https://web.archive.org>) propiedad de la organización norteamericana *Internet Archive*. La recuperación cronológica de sitios web se realizó de forma no probabilística seleccionando versiones web de IES (años 1997, 2001, 2010 y 2022). Esta selección se alineó con un año en disposición del sistema *Wayback Machine* y con etapas cronológicas de la evolución de las versiones de la web 1.0 (1990-1999), 2.0 (2000-2009), 3.0 (2010-2020) y 4.0 (2021-2022).
- c) La tercera etapa se enfocó en la aplicación de la herramienta de indicadores de valoración de identidad y reputación institucional mencionados en la Tabla 2.

Tabla 2
 Categorías, dimensiones e indicadores para la valoración diagnóstica de la identidad y reputación institucional digital de las IES a través de su sitio web

Categorías	Subcategorías	Dimensiones	Indicadores
Aspectos de comunicación interna	Objetivos organizacionales	Filosofía institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Da a conocer su filosofía institucional: Misión, Visión y Valores. • Comunica su filosofía institucional de manera clara, útil y realista. • Comunica su Visión institucional en donde declara su meta aspiracional. • Comunica su Misión institucional la cual define las tareas para alcanzar su Visión. • Cuenta con la descripción de sus Valores ligados a la Misión y Visión.
	Comunicación interna	Comunicados y políticas institucionales	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra algún mensaje institucional permanente por parte de los directivos dirigido a su personal interno, destacando la cultura corporativa de la IES. • Difunde los objetivos o metas aspiracionales de los principales departamentos de la institución. • Da a conocer el Plan de Desarrollo Institucional • Da a conocer los reglamentos institucionales como: reglamentos escolares, académicos y administrativos. • Da a conocer la

			<p>reglamentación correspondiente por facultades, áreas o unidades académicas que conforman la Institución.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muestra un organigrama o estructura de organización de la Institución.
Aspectos de comunicación corporativa	Identidad digital institucional	Ámbitos identitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Da a conocer la sucesión de los principales acontecimientos significativos que den evidencia de la memoria histórica de la institución. • Muestra los elementos iconográficos que la distinguen, como pueden ser: símbolos, emblema, murales, monumentos. • Da a conocer sus tradiciones, eventos o ceremonias que forman parte de su cultura institucional. • Da a conocer elementos simbólicos que propician su identidad como pueden ser: himno, mascota, eslogan o lema universitario, equipo deportivo, espacios arquitectónicos o talleres culturales. • Muestra una imagen visual distintiva, en donde es posible identificar claramente el nombre de la institución, su logotipo y los colores institucionales. • Comparte su manual de identidad gráfica institucional.

		Cultura digital institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece a alumnos y docentes acceso a bases de datos de revistas especializadas. • Se proporcionan servicios para el acceso a bibliotecas virtuales. • Cuenta con repositorio institucional en “acceso abierto”. • Da a conocer el trabajo colaborativo entre comunidades académicas y de investigación virtuales. • Hace evidente la producción y distribución de recursos educativos abiertos. • Da a conocer las plataformas digitales de aprendizaje de las que dispone. • Ofrece a alumnos y docentes recursos digitales como: sitios web o aplicaciones móviles digitales para facilitar ya sea procesos administrativos, académicos, educativos o culturales ligados a la institución. • Ofrece comunicación vía correo electrónico, mensajería instantánea, redes sociales.
	Reputación digital institucional	Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> • Comunica acciones o programas ligados a la atención de pobreza o trabajo comunitario. • Promueve la investigación hacia acciones para la solución de problemáticas sociales o medioambientales.

			<ul style="list-style-type: none"> • Se muestra como una institución que fomenta una cultura responsable del desarrollo sustentable. • Se muestra como una institución inclusiva y diversa. • Muestra transparencia institucional y la rendición pública de cuentas. • Cuenta con programas de becas o apoyo a estudiantes.
		Comunicación reputacional	<ul style="list-style-type: none"> • Da a conocer la variedad de la oferta académica que ofrece. • Da a conocer la preparación académica o perfil docente de sus profesores. • Muestra la infraestructura y los espacios complementarios que proporciona para el estudio. • Comunica sus compromisos institucionales y explica cómo se cumplen (Informes institucionales). • Comunica cómo contribuye la institución al impacto económico, social y medioambiental. • Da a conocer el número de centros e institutos de investigación con los que cuenta. • Da a conocer la cantidad de cuerpos académicos o grupos de investigación con los que cuenta la institución. • Hace evidente la

			<p>producción de investigación de impacto como puede ser: el número de patentes, de citas en JCR-ISI (Journal Citation Reports- Institute for Scientific Information) y de publicaciones en revistas indexadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Da a conocer los reconocimientos obtenidos de las investigaciones que se producen. • Destaca los logros y reconocimientos de la universidad. • Comunica las certificaciones con las que cuenta. • Da a conocer los convenios que tiene con otras instituciones o universidades del país o extranjeras. • Promueve la movilidad o vinculación internacional de estudiantes y docentes. • Promueve entre los estudiantes la cultura emprendedora. • Vincula actividades productivas con empresas públicas y privadas. • Comunica la generación de empleos que gestiona. • Comunica la participación destacada de sus egresados en el mercado laboral.
	Grupos de interés	Mensaje por público	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un apartado donde contempla información específica dirigida a los

Aspectos de comunicación externa			<p>estudiantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un apartado donde contempla información específica dirigida a los docentes. • Cuenta con un apartado donde contempla información específica dirigida a los administrativos. • Contempla información de y para los egresados de la institución. • Contempla información específica dirigida para sus aspirantes.
		Interrelación y discurso	<ul style="list-style-type: none"> • Comparte información detallada para ponerse en contacto con los departamentos de la institución, como: números telefónicos, correo electrónico, dirección. • Refleja una actitud receptiva al permitir comentarios de los usuarios o invita a enviarlos. • Da a conocer opiniones sobre la institución, emitidas por sus grupos de interés (alumnos, docentes, personal administrativo o egresados). • La información que se comunica mantiene un discurso serio, informativo, argumentado.

Fuente: Dávila et al. (2023).

d) Por último, en la cuarta etapa se realizó un proceso de contraste y validación del instrumento con la aplicación de la herramienta de criterios y juicios de valoración estimados en una *escala de Likert* de cinco niveles de alcance de

acuerdo con contenido y disposición expuestos en la Tabla 3: “Criterios, juicios y escala de valoración de indicadores para la evaluación” (Dávila et al., 2023, p. 253).

Tabla 3
Criterios, juicios y escala de valoración de indicadores para la evaluación

Juicios de valor acerca de:	Escala				
	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Impreciso (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Contenido (Identificar que en el sitio web se dé a conocer lo que se establece en el indicador)	En el sitio web no se dan a conocer ninguno de los aspectos contemplados en la afirmación del indicador.	En el sitio web se dan a conocer de manera precaria solo algunos de los aspectos contemplados en la afirmación del indicador.	En el sitio web se dan a conocer de manera dispersa varios de los aspectos contemplados en la afirmación del indicador.	En el sitio web se dan a conocer de manera congruente y precisa la mayoría de los aspectos contemplados en la afirmación del indicador.	En el sitio web se dan a conocer de manera congruente y precisa todos los aspectos contemplados en la afirmación del indicador.
Disposición (Valorar el acceso para ubicar y llegar con facilidad a lo que se busca)	En el sitio web no se ubica la información relacionada con lo establecido en el indicador.	La información que se brinda en el sitio web respecto a lo establecido en el indicador es complicada de ubicar. Se muestra ya sea en el sitio principal o se redirecciona al usuario a un sitio externo sin previa explicación.	La información que se brinda en el sitio web respecto a lo establecido en el indicador no está dentro de los tres primeros niveles de navegación del menú principal. Se muestra dentro del mismo sitio web sin embargo el apartado que lo contiene inmediatamente redirecciona a un sitio externo independiente sin previa explicación.	La información que se brinda en el sitio web relacionada con lo establecido en el indicador está dentro de los tres primeros niveles de navegación del menú principal. Se muestra dentro del mismo sitio web sin embargo el apartado que lo contiene inmediatamente redirecciona a un sitio externo independiente sin previa explicación.	La información que se brinda en el sitio web relacionada con lo establecido en el indicador está dentro de los tres primeros niveles de navegación del menú principal. Se muestra dentro del mismo sitio web, o bien, al menos brinda una introducción o breve

					información del tema antes de enviar al usuario a un sitio fuera del principal.
--	--	--	--	--	---

Fuente: Dávila et al. (2023).

Resultados y discusión

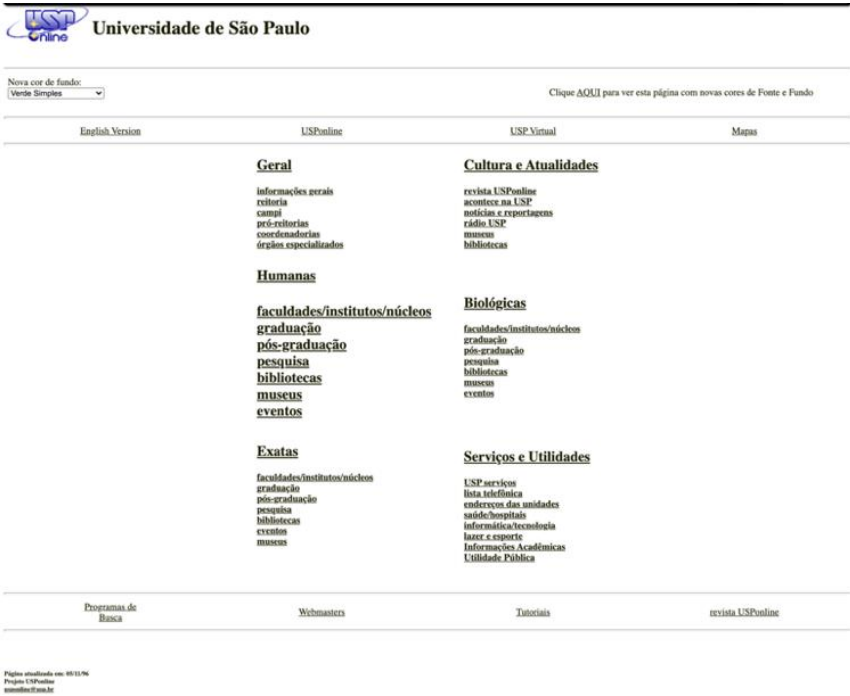
Una vez realizada la recuperación de los sitios web muestra en los años seleccionados, los resultados del proceso de identificación de información de impacto en la identidad y reputación institucional digital se organizaron e integraron en las siguientes tablas por IES (Tabla 4, Tabla 5, Tabla 6) categorías, dimensiones, puntuación anual y validadas con una valoración total de alcance por año con los criterios aplicables para contrastar su alcance transversal.

Tabla 4
 Resultados de valoración a versiones de sitio web de Universidad de São Paulo

Categorías	Dimensiones	Puntuación por año y versión de sitio web			
		1997	2001	2010	2022
Aspectos de Comunicación Interna	Filosofía institucional	1.4	1.4	1.6	1.8
	Comunicados y políticas institucionales	3.3	2.5	2.6	3.5
Aspectos de Comunicación Corporativa	Ámbitos identitarios	1.6	2.1	2.8	4.3
	Cultura digital institucional	3.7	3.1	4	4.7
	Responsabilidad social	3.1	2.3	3.1	4.3
	Comunicación reputacional	2.4	2.1	3.5	4.4
Aspectos de comunicación externa	Mensaje por público (Grupos de interés)	1.4	1.4	4	4.6
	Interrelación y discurso	3.5	3.7	4	4
Puntuación total		2.5	2.3	3.2	3.9

De acuerdo con la información registrada en las versiones cronológicas del sitio web de la Universidad de São Paulo, se observó que en la categoría *Aspectos de Comunicación Interna*, la dimensión de *filosofía institucional* presenta una baja presencia de información relativa a los menús principales y sub-enlaces del sitio web en sus versiones del año 1997 (Imagen 1) y 2001, con una valoración de 1.4 puntos alcanzados. La disposición global de esta dimensión presenta una media de 1.6 puntos, que hace referencia a una baja o casi nula presencia de información. Este es uno de los apartados fundamentales por comunicar la dirección institucional a la comunidad interna, porque el contexto digital de un sitio web institucional (misión, visión y valores de una IES) comunica tanto el nivel interno como externo de su base fundacional como institución educativa. Esa, debe permanecer presente y de manera prioritaria como intangible de identidad académica.

Figura 1
 Captura de pantalla de página de inicio de sitio web de USP versión de 1997. Fuente. <https://web.archive.org/web/19970307170906/http://www.usp.br/cgi-bin/color.pl>



Precisamente, la categoría *Aspectos de Comunicación Corporativa*, con la dimensión *ámbitos identitarios* manifiesta una curva de incremento anual positivo ante la incorporación de elementos iconográficos como símbolos y emblemas, logotipo y manuales de identidad. Así así información relacionada con su memoria histórica y eventos tradicionales de la institución que repercuten directamente en ámbitos de identidad exterior y reputación histórica de la institución. Las otras dimensiones muestran una media superior de alcance evolutivo positivo de indicadores que distinguen las dimensiones de *cultura digital institucional*, *responsabilidad social* y *comunicación reputacional*. Esta última contemplada e integrada con información para atención prioritaria de visibilidad con logros académicos, producción científica, vinculación e impacto internacional, por mencionar algunos que lo consolidan de manera favorable.

La categoría *Aspectos de Comunicación Externa* da cuenta de la dimensión *mensaje por público* en grupos de interés, muestra una baja disposición de información en los años 1997 y 2001, que repunta a partir del año 2010 con 2.6 puntos adicionales para cerrar en una estimación positiva de 4 puntos, al incluir información y contenidos relativos con aspectos de segmentación de mensajes a públicos clave de la institución como: estudiantes, docentes, administrativos, egresados y aspirantes. La dimensión *interrelación y discurso*, presenta una clara presencia en las cuatro décadas de su análisis quedando en una media de 3.8 con tendencia de estabilidad en lo que refiere a temas de políticas y disposición de información de contacto y retroalimentación de información institucional. Con eso se mantiene un discurso articulado en la institución y seriedad universitaria.

Tabla 5
 Resultados de valoración a versiones de sitio web de Universidad Nacional Autónoma de México

Categorías	Dimensiones	Puntuación por año y versión de sitio web			
		1997	2001	2010	2022
Aspectos de Comunicación Interna	Filosofía institucional	1.4	1.4	2.2	3.8
	Comunicados y políticas institucionales	2.1	4.5	3.5	5
Aspectos de Comunicación Corporativa	Ámbitos identitarios	3.3	3.5	3.5	4.5
	Cultura digital institucional	4	4.6	3.7	4.7
	Responsabilidad social	2.3	4.1	3.6	5
	Comunicación reputacional	2.6	2.8	3.4	4.1
Aspectos de Comunicación Externa	Mensaje por público (Grupos de interés)	2.6	4	4.4	5
	Interrelación y discurso	3.7	3.7	4	3.5
Puntuación total		2.7	3.5	3.5	4.4

Respecto a los resultados de la Universidad Nacional Autónoma de México (Tabla 5), la información y contenido institucional de su sitio web en la categoría de *Aspectos de Comunicación Interna*, específicamente a la dimensión *filosofía institucional* durante los años 1997 y 2001 (Imagen 2), presentó baja disposición de información relativa a comunicación estratégica institucional dirigida a públicos o comunidad interna con descripción de la misión, visión y valores de la IES. Así como también metas comunes y alcances proyectados como comunidad institucional; disponibilidad y visibilidad de información relacionada con la dimensión *de filosofía institucional* integrada en apartados principales y prioritarios como página principal del sitio web institucional en su versión del año 2010, sin rebasar los 3.8 puntos (de 5 puntos deseables).

Esa misma categoría, en la *dimensión comunicados y políticas institucionales*, destacan alcances de cobertura de buenas prácticas con versiones del sitio web del año 2001 (4.5 puntos) y 2020 con (5 puntos) de cobertura plena en inclusión y visibilidad de información de Programas de Desarrollo Institucional, comunicación y mensajes de directivos, reglamentación y organigrama

institucional. La versión intermedia del 2010 presenta un déficit de información en esta dimensión con cambios en la administración del sitio web, migración de tecnología de contenidos web o procesos de centralización de servicios web. Por lo que se recomienda prestar atención al impacto de esas circunstancias operativas o técnicas en la representación de información de intangibles institucionales.

Figura 2

Captura de pantalla de página de inicio de sitio web de UNAM del año 2001. Fuente: <http://web.archive.org/web/20010123120700/http://www.unam.mx/indexn.html>



La categoría *Aspectos de Comunicación Corporativa* destaca con la versión de la web del año 2010, que presenta déficit extraordinario con respecto a la versión anterior evaluada del 2001 en la dimensión *cultura digital institucional* y *responsabilidad social*. Esa incidencia puede relacionarse con temas de arquitectura de información al dificultarse la visualización de información clave institucional para navegación o recuperación en su página de inicio con etiquetas relativas a servicios de biblioteca virtual, bases de datos, repositorios u otros (como plataformas externas de apoyo a la comunidad universitaria).

Mientras que las versiones de 1997, 2001 y 2022 remontan y mantienen una media de cobertura de 4.4 puntos que cubren la disposición de información relativa a los servicios digitales y alcance de forma global con resultado destacado en la dimensión cultura digital. La dimensión correspondiente a *comunicación reputacional* presenta una curva de ascendencia favorable que se consolida en la versión web del año 2022, con presencia y alta disponibilidad de información relativa a: oferta académica, visibilidad de preparación de perfiles académicos, compromisos institucionales, contribución social, económica y científica de impacto de la institución.

En la última categoría relativa a *Aspectos de Comunicación Externa*, la *dimensión de mensaje por público* presenta una excelente cobertura a partir de la década del 2000 en la diversificación de apartados y mensajes por públicos de interés. Siendo que en la *dimensión interrelación y discurso* presenta un déficit en el año 2022 que impacta directamente en información relacionada al contacto específico de directorio o departamentos de la institución, formas de retroalimentación de visitantes al sitio web u opiniones de terceros sobre la institución que posibilita encontrar un sistema de apertura institucional positivo con la comunidad en general.

Tabla 6
Resultados de valoración a versiones de sitio web de Universidad de Buenos Aires

Categorías	Dimensiones	Puntuación por año por versión de sitio web			
		1997	2001	2010	2022
Aspectos de Comunicación	Filosofía institucional	1	1	1.4	1.4
	Comunicados y políticas	1.3	2.8	3.5	4.1

Interna	institucionales				
Aspectos de Comunicación Corporativa	Ámbitos identitarios	1.1	1.8	3.1	3.3
	Cultura digital institucional	2.5	4.2	3.7	5
	Responsabilidad social	1	2.5	5	5
	Comunicación reputacional	1.3	2.2	3.4	3.7
Aspectos de Comunicación Externa	Mensaje por público (Grupos de interés)	1	1.8	3.6	5
	Interrelación y discurso	4	4	4.2	4
Puntuación total		1.6	2.5	3.4	3.9

La identificación de información referida y disponible en el sitio web de la Universidad de Buenos Aires (Tabla 6), muestra que en la categoría *Aspectos de Comunicación Interna* de la dimensión *filosofía institucional* presenta una baja y casi nula identificación en la disposición de etiquetas, palabras clave y contenidos de información que describen la visión, misión y valores en ámbitos descriptivos de los planes estratégicos institucionales. Esos, con media de alcance de 1.2 puntos, inexistencia de información relativa en el año 1997 (Imagen 3) y 2001. Este es uno de los apartados fundamentales en la expresión y comunicación de identidad interna de una institución educativa en un sitio web, lo que deja en vista la oportunidad de mejora en el histórico transversal para considerar su inclusión permanente.

Figura 3

Captura de pantalla de página de inicio de sitio web de UBA de año 2001. Fuente: <https://web.archive.org/web/20010301185251/http://www.uba.ar/>



Respecto de la dimensión *comunicados y políticas institucionales*, la muestra paulatina de cobertura y mejora del año 1997 al 2022, alcanzó 4.1 puntos en la disposición de información con identificación en niveles jerárquicos del sitio web, Lo que contempló la comunicación de tipo interno con mensajes de los directivos para su comunidad universitaria, descripciones de los departamentos ante su labor y trabajo, comunicación de su plan de desarrollo institucional, así como organigramas y reglamentación interna.

La categoría de *Aspectos de Comunicación Corporativa* presenta un déficit informativo en la versión web de 1997, referido en las dimensiones de *ámbitos identitarios* con baja potencialidad en uso de iconografía simbólica de identidad institucional con énfasis en simbología visual como aporte a la transmisión de la cultura (institucional, tradiciones e historia). Así como en dimensiones de *responsabilidad social y comunicación reputacional* con falta de información en

el impacto de su participación social, científica y académica con nivel de difusión formal. Estas dimensiones remontan su valoración a partir de las versiones de años 2001, con énfasis en la información referida a temas dimensionales de *responsabilidad social* y *cultura digital institucional*; que alcanzan en sus versiones del año 2010 y 2022, 5 puntos al integrar de forma plena información y servicios institucionales de acceso con bases de datos, producciones científicas, plataformas de aprendizaje, bibliotecas y sistemas de comunicación amplios para cubrir alcances e impacto social institucional.

En el caso de la categoría *Aspectos de Comunicación Externa*, la UBA destaca en la dimensión *de interrelación y discurso* por el sentido de solidez en todas las versiones temporales analizadas, por lo que alcanza 4 puntos en promedio por la inclusión y visibilidad de información de contacto externo y comunicación con niveles interinstitucionales de acceso público establecido. Así como, apertura a la recepción pública de retroalimentación informativa con herramientas disponibles, la forma externa institucional de comunicarse con un discurso argumentado, formal y serio acorde al tipo de institución académica. La dimensión *mensaje por público*, se consolidó a partir de las versiones de año 2010 con distinción estratégica de públicos y mensajes para comunicar.

Tabla 7
Resultados globales de valoración de identidad y reputación institucional digital de IES evaluadas

IES	Puntuación global por año			
	1997	2001	2010	2022
Universidad de São Paulo	2.5	2.3	3.2	3.9
Universidad Nacional Autónoma de México	2.7	3.5	3.5	4.4
Universidad de Buenos Aires	1.6	2.5	3.4	3.9

La comparativa global es notoria en su tendencia general de mejora con disponibilidad de información relativa a identidad y reputación institucional digital. Se observa un énfasis de alcance profesionalizado en los años 2010 y 2022. De los que resulta un alcance individual global de la UNAM con 3.5 puntos, seguido de USP con 2.9 puntos y UBA 2.8 puntos. Es importante

mencionar que esas ponderaciones orientativas se mantienen en una media global de 3 puntos, lo que representa una oportunidad para cumplimentar los diferentes apartados de la matriz de evaluación que sirve como guía para el seguimiento y cobertura de buenas prácticas. Así como para consolidar su identidad y reputación institucional digital por medio de su sitio web en el contexto digital que nutre a buscadores y otros indexadores de interés para las IES.

Conclusiones

A partir de este estudio, se constata que la consideración actualizada de aspectos de comunicación e información de tipo institucional que se publica en apartados específicos de los sitios web universitarios logra un impacto favorable en las buenas prácticas de comunicación de acuerdo con los indicadores referentes a la identidad y reputación institucional de IES. El contraste observado en las versiones cronológicas de información institucional en sitios web de IES, resultan ser una consideración prioritaria en la página y menú principal de apartados y etiquetas referidos a información institucional con palabras como: *institucional, sobre la universidad y acerca de la universidad*. Esos, participan como una extensión de identidad institucional a nivel informativo para comunicación formal y testimonio de la infraestructura de la institución.

Se concluye que los sitios web de las IES observados integran su información institucional y comunican su identidad como referencia de información oficial institucional universitaria como novedad infraestructural. La disposición formal de información institucional sobre servicios añadidos las convierte en portales integrales académicos verificados (a nivel de información) para comunicar su reputación de fiabilidad como organización abierta, de compromiso social y tendencias de neo institucionalidad (con impacto científico, políticas de transparencia, privacidad de información y responsabilidad institucional como referentes académicos).

La planificación de información institucional en un sitio web universitario representa una oportunidad para fortalecer procesos de divulgación pública de intangibles de identidad y reputación académica en contextos digitales de

comunicación IES más allá de aspectos visuales (simbólicos, emblemáticos o marcarios universitarios). Precisamente, al ser estos aspectos de alta sensibilidad visual y verbal coinciden con potenciar el espectro de cobertura identitario de manera integral con elementos culturales, científicos e infraestructurales integralmente con coherencia de percepción y mejora de reputación institucional.

Finalmente, se advierte que la ausencia de información institucional en un sitio web universitario impacta de forma negativa en la percepción de formalidad y transparencia institucional, las cuales potencian la incidencia subjetiva de identidad y reputación ante las necesidades de visibilidad universitaria integral en la referencia nacional e internacional de educación superior.

Referencias Bibliográficas

- Almeida, F. (2017). Concept and Dimensions of Web 4.0 [Concepto y dimensiones de la Web 4.0] *International Journal of Computers & Technology*, 16(7), 7040-7046. <https://doi.org/10.24297/ijct.v16i7.6446>
- Altarana, T. y Cortez, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, (14), 26-47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5223790>
- Arslan, M. & Seker, S. (2014). Web Based Reputation Index of Turkish Universities [Índice de reputación basado en la web de las universidades turcas] *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 4(3), 197-203. <https://arxiv.org/abs/1401.7547>
- Blanco, T. (2018). La construcción de la identidad corporativa en las universidades españolas. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, SOCIOTAM, 28(2). <https://www.redalyc.org/journal/654/65458498006/html/>
- Campoverde-Molina, M., Luján-Mora, S. & Valverde, L. (2021). Accessibility of university websites worldwide: a systematic literature review [Accesibilidad de los sitios web universitarios de todo el mundo: una revisión sistemática de la literatura]. *Universal Access in the Information Society*. <https://cutt.ly/NH5qx2v>
- Casillas, M. y Ramírez A. (2019). Cultura digital y cambio institucional de las universidades. *Revista de la Educación Superior RESU-ANUIES*, 48(191),

- 97-111. <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v48n191/0185-2760-resu-48-191-97.pdf>
- Cortés, D. (2011). Aportes para el estudio de la identidad institucional universitaria: El caso de la UNAM. *Perfiles educativos*, 33(spe), 78-90. <https://cutt.ly/hH5qYFz>
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 22(100), 356-373. <https://cutt.ly/3H5qn7B>
- Dávila, X., Leija, D. y Montes, M. (2023). Diseño de modelo para la valoración de identidad y reputación digital de información institucional de IES en entornos web. *Zincografía*, 7(13). <https://doi.org/10.32870/zcr.v7i13.202>
- Jensen, T. (2019). *Higher Education in the Digital Era: The Current State of Transformation Around the World* [La educación superior en la era digital: el estado actual de la transformación en todo el mundo]. International Association of Universities (IAU). https://iau-aiu.net/IMG/pdf/technology_report_2019.pdf
- Lara, T. (2009). El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, (6), 15-21. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2938407>
- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., & Blanco-González, A. (2019). Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage. [Reputación y legitimidad: factores clave para la ventaja competitiva sostenida de las instituciones de educación superior] *Journal of Business Research*. 12, 342-353. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2019.11.076>
- Moreno, A. y Capriotti, P. (2011). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 11(21). <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3718>
- Núñez, Y. y Rodríguez, C. (2015). Gestión de recursos intangibles en instituciones de educación superior. *RAE Revista de Administração de Empresas*, 55(1), 65-77. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155133820006>
- Pérez-Montoro, M. (2010). *Arquitectura de la Información en entornos web*. Gijón: Trea, cop. Barcelona, España.
- Piazzo, V. (2012). *Crisis en la web 2.0: Gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online*. [Tesis doctoral Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://core.ac.uk/download/pdf/13325508.pdf>

- Pizzolante, I. (Agosto-septiembre de 2003). *La Geometría de la Comunicación Empresarial*. Razón y Palabra. Recuperado 15 de marzo de 2021 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/ipizzolante.html>
- Shangai Ranking. (s.f.). Academic Ranking of World Universities (ARWU). Consultado el 28 de octubre de 2022. <https://www.shanghairanking.com/rankings/arwu/2022>
- Segura-Mariño, A., Piñeiro-Naval, V. y Moreira-Cedeño, C. (2020). Metodología para evaluar la comunicación institucional en sitios web universitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1217-1228. <https://doi.org/10.5209/esmp.65418>
- Valdez, A., Huerta, D. y Flores, M. (2019). La Construcción de identidad universitaria: propuesta de una metodología para las Instituciones de Educación Superior. *Espirales. Revista Multidisciplinaria de Investigación Científica*, 3(31), 74-92. <https://doi.org/10.31876/er.v3i31.694>
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2018). *La reputación de las universidades en Chile. Modelo de evaluación y gestión de la reputación de las universidades chilenas*. Estudio de comunicación. Santiago de Chile. Recuperado de: <http://www.villafane.com/publicaciones/la-reputacion-de-las-universidades-en-chile/>
- Villafañe, J. y Carreras, E. (17-18 de octubre de 2013). *La reputación de las universidades: Clave para su gestión* [Conferencia]. XXIV Jornadas de Formación AUGAC 'Rankings y reputación universitaria'. La Rioja, España. <https://aps.unirioja.es/apnoticias/servlet/Noticias?codnot=7209&accion=detag&month=1&year=2021>
- Villagra, N. (2002). *La presencia de los valores corporativos en internet: un análisis aplicado al caso español*. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4397/>

Anexos

1. Página de inicio USP 1997. Disponible en:

<https://web.archive.org/web/19970307170906/http://www.usp.br/cgi-bin/color.pl>

2. Página de inicio UNAM 1997. Disponible en:

<http://web.archive.org/web/19970102064225/https://www.unam.mx/>

3. Pagina inicio UBA 1997. Disponible en:
<https://web.archive.org/web/19970610002928/http://www.uba.ar/>
4. Página de inicio USP de año 2001. Disponible en:
<https://web.archive.org/web/20010207030547/http://www2.usp.br/publishing/insite.cgi>
5. Página de inicio UNAM de año 2001. Disponible en:
<http://web.archive.org/web/20010123120700/http://www.unam.mx/indexn.html>
6. Página de inicio UBA de año 2001. Disponible en:
<https://web.archive.org/web/20010301185251/http://www.uba.ar/>
7. Página de inicio USP de año 2010. Disponible en:
<https://web.archive.org/web/20100104094241/http://www2.usp.br/>
8. Página de inicio UNAM de año 2010. Disponible en:
<http://web.archive.org/web/20100103055341/http://www.unam.mx/>
9. Página de inicio UBA de año 2010. Disponible en:
<https://web.archive.org/web/20100102044150/http://www.uba.ar/homepage.php>
10. Página de inicio USP de año 2022. Disponible en: <https://www5.usp.br/>
11. Página de inicio UNAM de año 2022. Disponible en: <https://www.unam.mx>
12. Página de inicio UBA de año 2022. Disponible en: <https://www.uba.ar>