



# Diseño de modelo para la valoración de identidad y reputación digital de información institucional de IES en entornos web

Model design for the assessment of identity and digital reputation of institutional information of HEIS in web environments

Xóchitl Marissa Dávila Ordoñez  
PRIMER AUTOR

CONCEPTUALIZACIÓN – REDACCIÓN  
VISUALIZACIÓN  
xdavila@docentes.uat.edu.mx  
Universidad Autónoma de Tamaulipas  
Tampico, Tamaulipas, México  
ORCID: 0000-0001-7355-8513

David Alonso Leija Román  
SEGUNDO AUTOR Y AUTOR  
DE CORRESPONDENCIA

CONCEPTUALIZACIÓN – METODOLOGÍA  
REDACCIÓN – SUPERVISIÓN  
dleija@uat.edu.mx  
Universidad Autónoma de Tamaulipas  
Tampico, Tamaulipas, México  
ORCID: 0000-0001-5782-2767

Ma. Luisa Montes Rojas  
TERCER AUTOR

INVESTIGACIÓN – REDACCIÓN – VALIDACIÓN  
mlmontes@uat.edu.mx  
Universidad Autónoma de Tamaulipas  
Tampico, Tamaulipas, México  
ORCID: 0000-0003-3138-1582

Recibido: 26 enero 2023  
Aprobado: 20 de febrero de 2023  
Publicado: 01 de abril de 2023

## Resumen

Este trabajo describe el diseño de un modelo para valorar la información y los contenidos de tipo institucional en sitios web de Instituciones de Educación Superior (IES) de acuerdo con el cumplimiento de buenas prácticas de identidad y reputación digital institucional. En principio se presenta un marco referencial de la función estratégica de las acciones de comunicación integral, la identidad, la reputación digital institucional y su impacto en las IES. Seguido, se aplican consideraciones a elementos de relación entre categorías de aspectos de la comunicación integral a nivel interno, externo y corporativo para el diseño de indicadores que identifiquen y ponderen la cobertura de buenas prácticas de identidad y reputación digital institucional de acuerdo con la disposición de información y contenidos institucionales en un sitio web. Por último, se describen recomendaciones para la funcionalidad del modelo de valoración y la importancia de su aplicación dentro de la estrategia de comunicación integral de IES en entornos web.

**Palabras clave:** Identidad, reputación, sitios web, comunicación institucional, información digital

## Abstract

This paper describes the design of a model to assess institutional information and content on HEI websites according to compliance with good practices of identity and institutional digital reputation. First of all, a referential framework of the strategic function of integral communication actions, identity, institutional digital reputation and its impact on HEIS is presented. Then, considerations are applied to elements of relationship between categories of integral communication aspects at internal, external and corporate level for the design of indicators that identify and weight the coverage of good practices of institutional digital identity and reputation according to the availability of information and institutional content on a website. Finally, recommendations are described for the functionality of the assessment model and the importance of its application within the integral communication strategy of HEIS in web environments.

**Keywords:** Identity, reputation, websites, institutional communication, digital information.

## ◆ Introducción

Las Instituciones de Educación Superior o IES han experimentado cambios acelerados hacia una nueva adaptación e integración de su vida institucional, en donde destaca principalmente la normalización en entornos impactados a nivel global por la transformación digital (Jensen, 2019). Esta interacción obligada con la tecnología ha dado lugar a adaptar diversas herramientas de comunicación digital como canales importantes para potenciar el manejo y desarrollo de activos intangibles como la identidad y la reputación en entornos aplicados al formato de inclusión que supone la web semántica.

Los ecosistemas semánticos actuales donde confluyen sitios web de IES participan como herramientas formales que enlazan la esencia de la comunicación institucional en internet (Segura-Mariño, Piñeiro-Naval y Moreira-Cedeño, 2020). La referencia institucional de representación digital en un sitio web participa atemporalmente dentro de la diversidad de internet como un canal oficial por donde las universidades presentan de forma hegemónica al mundo su identidad e imagen institucional ante cualquier soporte adicional o derivado de estos, como lo son las redes sociales (Campoverde-Molina, Luján-Mora y Valverde, 2021). El espacio determinado y oficial de un sitio web sigue posicionado como un recurso estratégico de comunicación que ayuda a dichas instituciones a construir reputación digital estable y formal que contribuye al desarrollo y a la consolidación de la identidad y la reputación institucional en el ámbito digital (Dipa, Hafiar y Rahmat, 2021). Se reconoce, además, la identidad y la reputación como activos estratégicos que coadyuvan a que las IES logren ser competentes y puedan obtener un posicionamiento en el mercado de la educación (Miotto, Del-Castillo-Feito y Blanco-González, 2019).

Este trabajo plantea, desde la perspectiva de la comunicación integral, el diseño de un modelo conformado por categorías, dimensiones e indicadores, que buscan identificar las principales directrices que cumplen con la función de guiar una evaluación diagnóstica de la identidad y la reputación institucional digital de una IES, a través de las acciones comunicativas a nivel informativo y dispuestas en su sitio web institucional.

## ❖ Fundamentación teórica *La identidad y la reputación institucional digital en las universidades*

Identidad, imagen y reputación son tres conceptos organizacionales y corporativos que se asocian al desarrollo teórico y práctico de la comunicación institucional (Rodrich, 2012), los cuales se contemplan como elementos cercanos en una relación de interdependencia recíproca. Para W. Margulies (1977/2003), la identidad corporativa es la suma de todas las formas en que una empresa elige identificarse ante todos sus públicos, como pueden ser la comunidad, los clientes, los empleados, la prensa, etc., mientras que la imagen se refiere a la percepción de la empresa por parte de estos públicos; es la imagen la que, con el paso del tiempo, construye la reputación de la institución.

Dichos conceptos resultan visibles tanto en contextos físicos como virtuales. Cuando se busca reflejar una identidad e imagen favorablemente apoyada por una buena reputación, se comparten las mismas reglas en lo físico y en lo virtual (Piazzo, 2012).

El concepto de identidad digital empieza a acuñarse en la década de 1990, con la llegada de los ordenadores personales (Pérez, 2012), Palomar (2017) asegura que la identidad digital está formada por todas las actuaciones dentro del espacio digital que tienen los individuos y las organizaciones. En el caso de la universidad, la identidad institucional digital tiene que ver con cómo se distingue de otras universidades a través de la postura que adopta y de cómo practica y proyecta su cultura digital interiorizada; así lo comenta Lara (2009), quien además enfatiza que la presencia de una universidad en la red no se limita sólo a difundir el discurso institucional en los diversos medios de comunicación en línea, sino que implica conocer el medio y sus prácticas, para construir así una identidad conforme a una cultura digital interiorizada transparente y coherente. De acuerdo con Casillas y Ramírez (2019) y Lara (2009), la cultura digital de la universidad se puede reflejar en el acceso a revistas digitales especializadas, bases de datos, bibliotecas virtuales, comunidades académicas y de investigación virtuales y las formas en que la comunidad académica interactúa con ellas a favor de sus prácticas disciplinarias, además de los programas informáticos que se usen para la manipulación de datos y plataformas de aprendizaje, las prácticas de producción y distribución de recursos educativos abiertos y de repositorios de recursos educativos, y la generación de iniciativas en producción de contenidos y programas que tiendan un puente con la cultura digital y la comunidad universitaria.

En cuanto a la reputación institucional digital, Villafañe & Asociados (2019) expresan que, si bien la reputación corporativa es una para cada institución (reputación global), existe una parte significativa (cada una de sus áreas) que refleja parcialmente la reputación de éstas, como lo es el ámbito digital, es decir: la reputación *online*, la cual definen como la expresión del reconocimiento de los grupos de interés de una institución en los medios digitales y sociales (redes, blogs, entre otros).

En las universidades, la comunicación ligada a la reputación debe adoptar un sistema que no sólo difunda información, sino que proponga la construcción de una imagen positiva entre sus diferentes grupos de interés, la cual Altarana y Cortez (2015) definen como “comunicación reputacional”.

Se considera que la comunicación de la reputación es lo que pone en valor a lo que Rodrich (2012) llama “capital reputacional de una institución” (p. 229), pues, como afirma Villafañe (2004), “la reputación que no se comunica no genera valor, aunque exista” (p. 155). Cada institución, en este caso la universidad, requiere comunicar los valores sobre los que se construye su reputación institucional, es decir, debe hacer entregable su promesa a sus diferentes *stakeholders* para que ésta genere reputación (Villafañe, 2018).

Altarana y Cortez (2015) manifiestan que la comunicación reputacional en las universidades estará encaminada a destacar su función fundamental, la de ser una institución que genera y difunde el conocimiento atendiendo los problemas de la sociedad. De acuerdo con Villafañe y Carreras (2013), la universidad debe comunicar a sus grupos de interés internos y externos su visión, misión, valores y aspectos a poner en valor para que sean reconocidos, tales como programas de relación y reconocimiento, argumentario de mensajes (por público) y gestión del reconocimiento: premios, *rankings*, índices, certificaciones, entre otros. Así, según Villafañe y Carreras (2013), la comunicación en la universidad genera reputación cuando “Da a conocer y traslada las fortalezas reputacionales; transmite los compromisos y explican cómo se cumplen; refuerza el reconocimiento de los logros de la universidad; mantiene un equilibrio entre lo que somos y lo que queremos ser” (p. 36).

### ***La comunicación integral y los contenidos en entornos digitales***

En 1977, Joan Costa expresó por primera vez la idea de integrar las comunicaciones (Rivero, 2018), sin embargo, fue hasta el año 2000 cuando la comunicación integral fue reconocida como constructora de cultura e identidad para las instituciones (Arévalo, 2019).

La comunicación integral se enmarca como una herramienta estratégica con el fin de establecer pautas de identificación y reputación institucional para diferenciarse dentro del mercado competitivo (Romero y Tirado, 2008). Un concepto amplio de la comunicación integral para las organizaciones es el que aportan Arévalo y Rebeil (2017, p. 14), quienes toman como referencia los postulados del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada. Dicho concepto hace referencia al proceso social que consiste en la “producción, procesamiento e intercambio de información, que internamente y desde un sistema económico, político y cultural o social se da a la tarea de fluir y acelerar mensajes e interacciones entre todos los grupos de interés, en tres distintas dimensiones”, dimensiones que en este caso responden a la comunicación interna u organizacional (la contribución participativa y efectiva de sus públicos

internos y externos); a la comunicación corporativa y a relaciones públicas (contribución con la imagen y la reputación de la organización); y, como última dimensión, a la comunicación mercadológica (los productos o servicios que la organización ofrece a la sociedad).

Las nuevas tecnologías ponen a disposición de las organizaciones herramientas de comunicación para crear y compartir contenidos desde entornos virtuales. A partir de esto es que se contempla también la comunicación integral digital, definida como: “El proceso social que integra a la tecnología para hacer fluir y acelerar mensajes e interacciones entre la organización o institución y sus grupos de interés a partir de la producción, procesamiento o intercambio de información” (Arévalo y Rebeil, 2017, p. 17). En este contexto de comunicación digital, se requiere atender de manera conjunta a todos los grupos de interés de las instituciones para aportar al desarrollo de vínculos sólidos entre éstos y las organizaciones, a través de una estrategia en común y haciendo uso de las nuevas tecnologías con el mayor aprovechamiento posible para obtener un impacto en sus resultados, ya que el desarrollo de la ciencia y la tecnología originaron que la comunicación se enfocara en la exploración de nuevas estrategias para ofrecer mayor competitividad para las instituciones, procurando así una mejor y más rápida adaptación a los continuos cambios del entorno (Arévalo y Ortiz, 2019).

De acuerdo con Berners-Lee (1996), el principio de la web, como espacio de acción en el universo de información global por medio de tecnologías en red, sugiere que este espacio abstracto de interacción entre usuarios y páginas interconectadas de textos, imágenes, audiovisuales y otros contextos dimensionales, requieren de una personalización enfocada a mejorar el entendimiento de los partícipes para representar y relacionar propiedades organizacionales e individuales de la información y los contenidos que ahí se comunican de manera integral. La web continúa brindando un medio de rápida difusión de información, el cual es aprovechado por las instituciones como canal de comunicación e interacción entre las personas que las integran, así como con sus grupos de interés en general.

#### ◆ **Diseño metodológico**

El desarrollo de este trabajo se realizó desde un enfoque de investigación descriptiva y heurística de revisión de literatura a nivel de estudios preliminares o primarios (Bransford y Stein, 1993) para fundamentar e identificar conceptos, categorías y dimensiones de la identidad institucional, la reputación y su impacto en instituciones de educación superior a partir de la información dispuesta en sus sitios web, con la finalidad de diseñar un modelo conceptual que describa los indicadores más representativos a nivel de comunicación integral para valorar la información institucional web desde el enfoque de la identidad y la reputación en el contexto digital.

La técnica de investigación descriptiva permite sistematizar datos que provienen de diversas fuentes relacionadas con el fenómeno a estudiar. Este tipo de investigación permite acortar, ordenar, clasificar, es decir, busca realizar una descripción lo más precisa posible del fenómeno que se estudia (Tinto, 2013).

### ***Revisión de literatura y fundamentación preliminar de referentes***

Con respecto al concepto de identidad se identificaron aspectos principales que involucran el estudio de la identidad institucional universitaria, destacando las propuestas de Blanco (2018), Cortés (2011) y Vallaey (2008). Además, se exploró el concepto de identidad desde el ámbito digital, tomando como referencia a Aparici y Osuna (2013), García (2012), Molina (2015) y Palomar (2017). En ese recorrido destacó un término que es producto de la popularidad acelerada de la digitalización, el internet y el uso amplio de tecnologías: “la cultura digital”, al respecto, se rescata la aportación de autores como Casillas y Ramírez (2019), Deuze (2006) y Lara (2009), quienes abordan la cultura digital en IES.

En referencia con el tema de la reputación, se revisaron marcos de estudio relacionados a la reputación corporativa, destacando la aportación de Orozco-Toro y Ferré-Pavia (2017), quienes exploran dimensiones en modelos de evaluación relacionados a ese rubro. A partir del análisis de tales modelos, se identificó una coincidencia entre las dimensiones que los integran, destacando la calidad de productos y servicios, la visión y el liderazgo, la responsabilidad social, el rendimiento económico y financiero. Dentro de este mismo marco de estudio, Tavizón, Torres, Placeres, Ríos y Laines (2015) proponen indicadores de diversos *rankings* internacionales empleados para medir la calidad de las IES, señalando como indicadores principales la calidad académica y docente, la infraestructura ligada al desarrollo integral del estudiante, la empleabilidad y el prestigio de los egresados, el impacto social de la institución y la opinión de los empleadores.

Además, se revisaron investigaciones que exploran la comunicación reputacional en las IES. En este rubro se distinguen Altarana y Cortez (2015) y Villafañe y Carreras (2013), en conjunto con los trabajos de valoración reputacional en las IES desarrollado por Villafañe (2018) en “La Reputación de las Universidades en Chile. Modelo de evaluación y gestión de la reputación de las universidades chilenas”; Sánchez (2017), en su estudio titulado: “La reputación corporativa en la comunicación de las instituciones universitarias españolas a través de sus sitios webs”; Guzmán y Velásquez (2017), con el trabajo denominado: “Identidad y reputación corporativa de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso: ¿Cómo se proyecta entre sus potenciales estudiantes?”; y Meyer (2009), con la propuesta: “Modelo de reputación institucional para las Instituciones de Educación Superior de Puebla”.

Por otro lado, se miró el concepto de reputación desde el ámbito digital, es decir, desde la reputación digital, tomando de referencia a los siguientes autores: De Pinedo (2017); López y Suárez (2018); Santamaría (2015); Seker, Cankir y Arslan (2014) y Villafañe & Asociados (2019).

A nivel de sitio web, se revisó material para identificar información que respaldara a la web corporativa como un espacio importante para dar a conocer información ligada a la identidad y la reputación institucional. Se consultó lo mencionado por Seker et. al (2014); Chun y Davis (2001); De Pinedo (2017); Moreno y Capriotti (2011); Segura-Mariño et. al (2020); Van Riel (2003) y Villagra (2002).

De acuerdo con la revisión de literatura de los autores mencionados y de referentes en prácticas de identidad y reputación corporativa, se identificaron los elementos con componentes cualitativos relacionados con las funciones estratégicas de la comunicación integral para establecer un marco de consideraciones y acotar aspectos con categorías de importancia a nivel de comunicación integral.

### ***Consideración de funciones y categorías de aspectos de comunicación integral***

Los procesos de gestión de identidad y reputación de las IES muestran un incremento en las prioridades de participación en entornos de comunicación digital web dentro de las tareas de comunicación integral (Segura-Mariño et al., 2020); es por ello que la valoración del contenido dispuesto en el sitio web de las IES y los aspectos de comunicación a nivel interno, externo y corporativo, se toman en este caso como punto de partida para observar las dimensiones, también llamadas “funciones estratégicas de comunicación integral”, mismas que se refieren a “un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales, se despliegan diversidad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones” (Romero y Tirado, 2008, p. 146). De esta manera, las funciones estratégicas de la comunicación integral de organizaciones (como el caso de las IES) se derivan en los tres siguientes aspectos categóricos:

#### *Aspectos de comunicación interna*

Son categorías que engloban principalmente a la comunicación que se produce en el interior de la organización, en la búsqueda de asegurar el cumplimiento de sus funciones, guiándose por lo establecido en la misión, la visión y los valores de la institución. Como categoría de análisis para este estudio, se considera el objetivo esencial de la IES, es decir, lo establecido en la filosofía institucional, recordando que se reconoce como punto de partida para la gestión de la identidad y la reputación institucional a la filosofía corporativa, en este caso: la misión, la visión y los valores de la organización (Alessandri, 2001; Capriotti, 2010). Asimismo, se retoma a Villafañe y Carreras (2013), quienes coinciden al mencionar que las particularidades de la universidad expresadas en su

misión, visión y valores sirven para marcar un objetivo de reconocimiento que servirá como primer referente para la gestión reputacional de la institución. Se consideran dentro de esta categoría aspectos de comunicación que tienen lugar en el interior de la institución y que favorecen la comunicación reputacional empleando como canal el sitio web de la IES.

En este apartado se establecen dos subcategorías de análisis denominadas: “objetivos organizacionales” y “comunicación interna”, para las cuales corresponden las dimensiones de “filosofía institucional” y “comunicados y políticas institucionales”, respectivamente.

Los objetivos organizacionales-filosofía institucional se centran en la valoración de tres aspectos principales: visión, misión y valores. Estos son relevantes, ya que, por medio de ellos, la IES da a conocer a sus grupos de interés la filosofía común de la institución, la cual guía y perfila su identidad y reputación.

Por otro lado, la comunicación interna-comunicados y políticas institucionales está encaminada a evaluar aspectos que se relacionan con la comunicación interna de la IES dispuesta en su sitio web, contemplando principalmente aquellos que favorecen a la comunicación reputacional.

#### *Aspectos de comunicación corporativa*

Aquí se encuentran las categorías que agrupan la coordinación de la comunicación de valores intangibles que buscan crear legitimidad de la institución a través de su identidad, imagen, reputación y responsabilidad social. Como categoría de análisis se orienta en valorar el contenido publicado en el sitio web de la IES relacionado con la identidad institucional universitaria, la cultura digital, la responsabilidad social y la comunicación reputacional. Las subcategorías que se proponen son: “identidad digital institucional” y “reputación digital institucional”.

La identidad digital institucional considera dos dimensiones más: ámbitos identitarios y cultura digital institucional, las cuales evalúan, por un lado, los principales componentes que definen la identidad de la IES, componentes identitarios que conforman el ser y el quehacer de la institución y que ayudan a consolidar el sentido de pertenencia de los grupos de interés con la institución e impulsan el prestigio y la reputación de ésta. Se valoran, también en este rubro, aspectos que ayudan a definir la postura con la que se identifica la IES con sus *stakeholders* desde su sitio web dentro de la cultura digital institucional. En este caso, la cultura digital es una pieza destacada para la conformación de la identidad digital institucional de una IES.

En cuanto a la reputación digital institucional, contempla la “responsabilidad social” y la “comunicación reputacional” como dimensiones que se focalizan en la evaluación de aspectos sobre el quehacer universitario relacionado con las funciones de carácter social y sostenible, acciones



que fomentan la definición y el fortalecimiento de la identidad y la reputación institucional, al tiempo que consideran aspectos que ponen en valor la reputación de la institución, es decir, aspectos que requieren sean reconocidos por los grupos de interés de la IES y que añaden valor a la institución al ir generando reputación.

#### *Aspectos de comunicación externa*

Esta categoría comprende los aspectos centrados en la promoción de productos y servicios de la institución con sus grupos de interés involucrados. Como categoría de análisis está encaminada al tratamiento específico que se les da a los *stakeholders* de la institución dentro del sitio web de las IES.

Para esta categoría, se determina como subcategoría los “grupos de interés”, con dos dimensiones denominadas “mensaje por público” e “interrelación y discurso”. Estos rubros contemplan la evaluación de aspectos asociados con el tratamiento que hace la IES desde su sitio web a sus grupos de interés. Villafañe y Carreras (2013) establecen una jerarquización de grupos de interés clásicos de una universidad y aseguran que este enfoque, al que le llaman *multistakeholder*, es útil a la universidad principalmente para establecer prioridades de comunicación, reparto presupuestario y toma de decisiones. La jerarquía que identifican coloca en primer lugar a los estudiantes, luego a los docentes, en tercer lugar al personal administrativo, en cuarta posición a los empleadores, enseguida a los estudiantes pre-universitarios y posgrado, en sexto lugar a los egresados y, finalmente, en la última jerarquía, al gobierno, los medios, las instituciones, los directivos de revistas científicas y los padres de futuros alumnos. La participación de los grupos de interés es importante para la construcción de la reputación de la institución, ya que el reconocimiento que sea capaz de lograr la IES en sus grupos de interés influirá en la construcción de su reputación como institución.

- ◆ **Resultados** De la revisión de literatura y las consideraciones mencionadas, se concibe un modelo conceptual (véase figura 1) e indicadores (véase tabla 1), que corresponden al diseño y consideración de elementos clave con directrices para valorar la identidad y la reputación institucional digital de una IES, a través del contenido e información dispuesto en su sitio web desde un enfoque de comunicación integral.

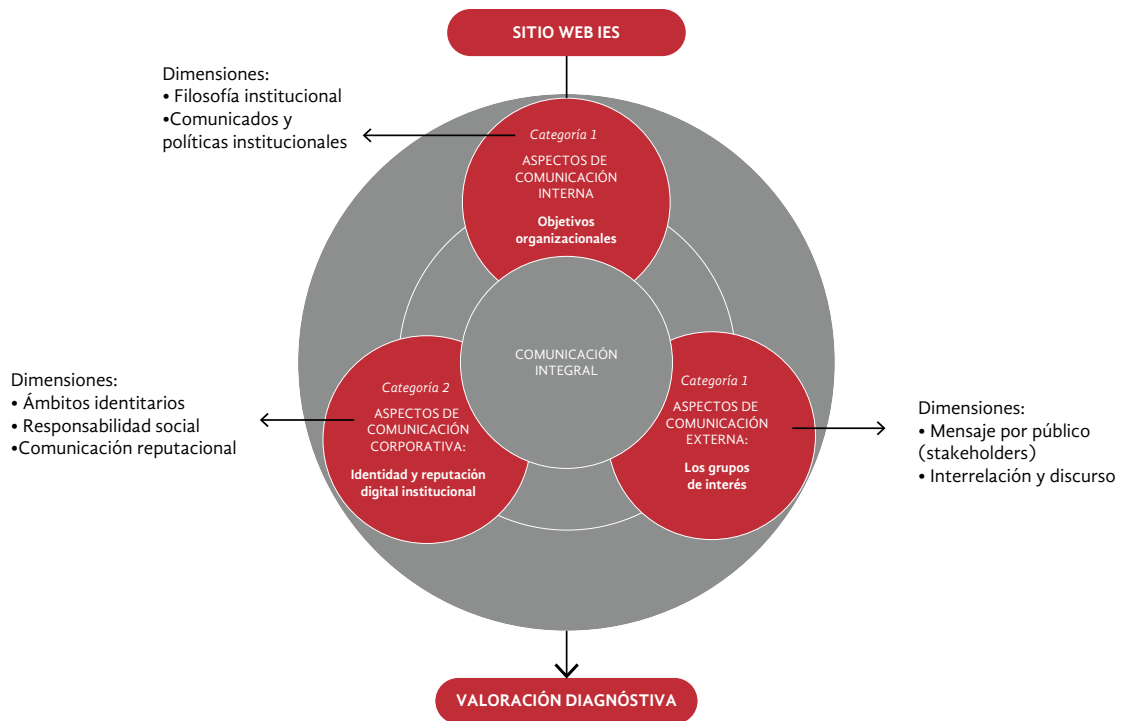


Figura 1. Modelo de consideraciones de categorías para directrices de valoración diagnóstica de la identidad y reputación institucional digital de una IES, a través de la información institucional dispuesta en su sitio web.

Fuente: Elaboración propia.

### Indicadores

Los índices que evalúan la reputación corporativa de las instituciones utilizan tradicionalmente dimensiones y atributos (Orozco-Toro y Ferré-Pavia, 2017). Para este caso, y de acuerdo con la selección de aspectos, categorías, subcategorías y dimensiones, se han contabilizado los siguientes elementos: tres categorías, cinco subcategorías y ocho dimensiones, a partir de los cuales se plantearon 57 indicadores que corresponden con afirmaciones que en conjunto guiarán la valoración y puntuación de la identidad y reputación digital de una IES, a través de información institucional dispuesta en su sitio web. Las categorías, subcategorías, dimensiones e indicadores que integran el instrumento de evaluación se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Categorías, dimensiones e indicadores para valoración diagnóstica de la identidad y la reputación institucional digital de una 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"> <li>-Da a conocer su filosofía institucional: Misión, Visión y Valores.</li> <li>-Comunica su filosofía institucional de manera clara, útil y realista.</li> <li>-Comunica su Visión institucional, en donde declara su meta aspiracional.</li> <li>-Comunica su Misión institucional, la cual define las tareas para alcanzar su Visión.</li> <li>-Cuenta con la descripción de sus Valores ligados a la Misión y Visión.</li> </ul>
	Comunicación interna	Comunicados y políticas institucionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Muestra algún mensaje institucional permanente por parte de los directivos dirigido a su personal interno, destacando la cultura corporativa de la IES.</li> <li>-Difunde los objetivos o metas aspiracionales de los principales departamentos de la institución.</li> <li>- Da a conocer el Plan de Desarrollo Institucional.</li> <li>- Da a conocer los reglamentos institucionales, como reglamentos escolares, académicos y administrativos.</li> <li>-Da a conocer la reglamentación correspondiente por facultades, áreas o unidades académicas que conforman la institución.</li> <li>-Muestra un organigrama o estructura de organización de la institución.</li> </ul>
	Identidad digital institucional	Ámbitos identitarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Da a conocer la sucesión de los principales acontecimientos significativos que den evidencia de la memoria histórica de la institución.</li> <li>-Muestra los elementos iconográficos que la distinguen, como pueden ser: símbolos, emblema, murales, monumentos.</li> <li>-Da a conocer sus tradiciones, eventos o ceremonias que forman parte de su cultura institucional.</li> <li>- 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.</li> <li>-Muestra una imagen visual distintiva, en donde es posible identificar claramente el nombre de la institución, su logotipo y los colores institucionales.</li> <li>-Comparte su manual de identidad gráfica institucional.</li> </ul>
		Cultura digital institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ofrece a alumnos y docentes acceso a bases de datos de revistas especializadas.</li> <li>-Se proporcionan servicios para el acceso a bibliotecas virtuales.</li> <li>-Cuenta con repositorio institucional en "acceso abierto".</li> <li>-Da a conocer el trabajo colaborativo entre comunidades académicas y de investigación virtuales.</li> <li>-Hace evidente la producción y distribución de recursos educativos abiertos.</li> <li>-Da a conocer las plataformas digitales de aprendizaje de las que dispone.</li> <li>-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.</li> <li>-Ofrece comunicación vía correo electrónico, mensajería instantánea, redes sociales.</li> </ul>

Aspectos de comunicación corporativa	Reputación digital institucional	Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comunica acciones o programas ligados a la atención de pobreza o trabajo comunitario.</li> <li>-Promueve la investigación hacia acciones para la solución de problemáticas sociales o medioambientales.</li> <li>-Se muestra como una institución que fomenta una cultura responsable del desarrollo sustentable.</li> <li>-Se muestra como una institución inclusiva y diversa.</li> <li>-Muestra transparencia institucional y rendición pública de cuentas.</li> <li>- Cuenta con programas de becas o apoyo a estudiantes.</li> </ul>
		Comunicación reputacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Da a conocer la variedad de la oferta académica que ofrece.</li> <li>-Da a conocer la preparación académica o perfil docente de sus profesores.</li> <li>-Muestra la infraestructura y los espacios complementarios que proporciona para el estudio.</li> <li>-Comunica sus compromisos institucionales y explica cómo se cumplen (informes institucionales).</li> <li>-Comunica cómo contribuye la institución al impacto económico, social y medioambiental.</li> <li>-Da a conocer el número de centros e institutos de investigación con los que cuenta.</li> <li>-Da a conocer la cantidad de cuerpos académicos o grupos de investigación con los que cuenta la institución.</li> <li>-Hace evidente la producción de investigación de impacto, como puede ser: el número de patentes, de citas en Journal Citation Reports- Institute for Scientific Information (jcr-isi) y de publicaciones en revistas indexadas.</li> <li>-Da a conocer los reconocimientos obtenidos de las investigaciones que se producen.</li> <li>-Destaca los logros y reconocimientos de la universidad.</li> <li>-Comunica las certificaciones con las que cuenta.</li> <li>-Da a conocer los convenios que tiene con otras instituciones o universidades del país o extranjeras.</li> <li>-Promueve la movilidad o vinculación internacional de estudiantes y docentes.</li> <li>-Promueve la cultura emprendedora entre los estudiantes.</li> <li>-Vincula actividades productivas con empresas públicas y privadas.</li> <li>-Comunica la generación de empleos que gestiona.</li> <li>-Comunica la participación destacada de sus egresados en el mercado laboral.</li> </ul>
Aspectos de comunicación externa	Grupos de interés	Mensaje por público	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cuenta con un apartado donde contempla información específica dirigida a los estudiantes.</li> <li>-Cuenta con un apartado donde contempla información específica dirigida a los docentes.</li> <li>-Cuenta con un apartado donde contempla información específica dirigida a los administrativos.</li> <li>-Contempla información de y para los egresados de la institución.</li> <li>-Contempla información específica dirigida a sus aspirantes.</li> </ul>
		Cultura digital institucionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comparte información detallada para ponerse en contacto con los departamentos de la institución, como: números telefónicos, correo electrónico, dirección.</li> <li>-Refleja una actitud receptiva al permitir comentarios de los usuarios o invita a enviarlos.</li> <li>-Da a conocer opiniones sobre la institución emitidas por sus grupos de interés (alumnos, docentes, personal administrativo o egresados).</li> <li>-La información que se comunica mantiene un discurso serio, informativo, argumentado.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### Instrumento de evaluación con indicadores

La técnica de medición que emplea el instrumento es la escala de Likert. Se contemplan cinco puntos de la escala u opciones de respuesta que indican cuánto se está de acuerdo con la afirmación correspondiente. El proceso de evaluación con fines de diagnóstico orienta al evaluador a visualizar los escenarios deseables para contribuir con el desarrollo y la consolidación de la identidad y la reputación digital, a través de los contenidos dispuestos en el sitio web de la IES evaluada. Cada indicador lleva al evaluador a la búsqueda de una evidencia, la cual, después de un proceso de identificación y apreciación, deberá evaluarse de las cinco posibles formas que se establecen en la escala.

El contenido a evaluar contempla textos, imágenes y contenido multimedia que se encuentren dentro del sitio web. Para puntuar cada indicador del instrumento de evaluación de acuerdo con la escala establecida, se realizarán juicios de valor que tomarán en cuenta el contenido y disposición de lo expresado en el indicador y su correspondencia con lo expuesto en el sitio web de la IES. Para establecer una postura más clara al respecto, se puede consultar en la tabla 2 los criterios de valoración, los cuales buscan evitar el sesgo de valoraciones apremiantes durante el ejercicio de evaluación.

Tabla 2. 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)
<b>Contenido</b> (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 sólo 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.
<b>Disposición</b> (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 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: Elaboración propia.

Para el análisis se toman en cuenta los indicadores con puntuación que integran cada dimensión del instrumento y se realiza la sumatoria de las cantidades obtenidas por cada escala. Para conseguir que la cifra de la puntuación total esté en el continuo 1-5 se aplica la siguiente fórmula:

$$PT/NT$$

PT = equivale a la puntuación total obtenida por cada dimensión del instrumento

NT= es el número de indicadores que contiene cada dimensión

Así, por ejemplo, si en la dimensión “Filosofía institucional” se obtiene una puntuación total de 22 puntos, esta cantidad en un continuo de 1-5, equivaldría a 4.4, considerando que el total de indicadores de esa dimensión es de 5. Sustituyendo con fórmula quedaría:

$$22/5 = 4.4$$

Una vez obtenida la puntuación total en el continuo 1-5, la puntuación mínima (1) y máxima (5) alcanzada por cada dimensión indicarán una evaluación desfavorable o favorable, respectivamente.

### ***Valoración y diagnóstico***

La lectura analítica de esta valoración tiene su correspondencia con cinco niveles: ausente, insuficiente, aceptable, bueno y óptimo, los cuales equivalen a una valoración diagnóstica especificada en la tabla 3. En dicha valoración diagnóstica se emplea el término “buenas prácticas”, el cual hace referencia a la experiencia guiada por pautas que se recomiendan aplicar en contextos específicos que buscan resultados favorables en el desarrollo de tareas o procesos. “Las buenas prácticas tienen un alto porcentaje de relevancia en el éxito de las organizaciones” (Torres, Vallejos y Burbano, 2019, p. 3), pues sirven como marco general para diversas situaciones, entre ellas, la gestión de proyectos; e incluyen directrices y estándares construidos a partir de la experiencia de expertos, con la intención de contribuir y llevar a buen término los objetivos de un proyecto (Ilieş, Crişan y Mureşan, 2010).

Tabla 3. Niveles de la valoración diagnóstica de identidad y reputación institucional del contenido de sitios web de IES

Intervalo de puntos	Nivel de valoración obtenido	Diagnóstico
0-1	Ausente	El contenido dispuesto en el sitio web de la IES no participa con las buenas prácticas de comunicación que contribuyen al desarrollo y consolidación de su identidad y reputación institucional digital.
1.1-2	Insuficiente	El contenido dispuesto en el sitio web de la IES participa de manera reducida con las buenas prácticas de comunicación que contribuyen al desarrollo y consolidación de su identidad y reputación institucional digital.
2.1-3	Aceptable	El contenido dispuesto en el sitio web de la IES participa de manera mediana con las buenas prácticas de comunicación que contribuyen al desarrollo y consolidación de su identidad y reputación institucional digital.
3.1-4	Bueno	El contenido dispuesto en el sitio web de la IES participa de manera suficiente con las buenas prácticas de comunicación que contribuyen al desarrollo y consolidación de su identidad y reputación digital.
4.1-5	Óptimo	El contenido dispuesto en el sitio web de la IES participa de manera plena con las buenas prácticas de comunicación que contribuyen al desarrollo y consolidación de su identidad y reputación digital.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la valoración diagnóstica del sitio web de la IES se obtienen por cada dimensión que integra el instrumento de evaluación, con la intención de tener un acercamiento más puntual por categoría. Sin embargo, al promediar todas las puntuaciones de las dimensiones se puede obtener una única cifra con una valoración general.

Finalmente, cabe señalar que el nivel de valoración diagnóstica que se obtiene es el resultado de dos fases. La primera valoración cualitativa deriva de las apreciaciones y anotaciones del evaluador durante el ejercicio de evaluación realizado, mientras que la segunda ponderación numérica es producto de la observación y producción de datos del evaluador registrados en el instrumento de evaluación y sustentados en el contenido de las tablas 2 y 3.

Es importante advertir que el trabajo presentado se enmarca de forma prioritaria en explicar su desarrollo conceptual e instrumentos para su aplicación, por lo que su aplicación a casos concretos queda considerada para trabajos futuros de mejora y concreción de validez.

**Conclusiones** Los contenidos e información publicada en sitios web institucionales de IES resultan elementos intangibles de comunicación de identidad y reputación institucional digital. Las comunidades de interés y sociales (*stakeholders*) de las IES demandan de los sitios web institucionales información oficial ante el sesgo de la informalidad que sugieren redes sociales y terceros actores que integran la red de imagen exterior de éstas.

El diseño y la adaptación del modelo de valoración de información institucional de sitios web de IES aporta una propuesta para normalizar un método y un esquema de consideración de buenas prácticas de los apartados y contenidos indispensables a nivel de información para lograr un impacto de consideración y el mantenimiento de la identidad institucional de forma sólida, articulando la visibilidad institucional ante la reputación externa que ésta genere de su imagen pública.

La consideración de los escenarios sistemáticos para la valoración de identidad y reputación digital institucional de IES del modelo propuesto incide, en primer lugar, en indicadores de evaluación que consideran y definen áreas categóricas y dimensiones de tipologías de contenidos específicas, que son considerados como necesarios a tomar en cuenta de acuerdo con la masa crítica de referentes en el ámbito de identidad corporativa e institucional, así como en los elementos predictivos y adaptativos de control de transparencia de información como referencia reputacional.

Los indicadores considerados han sido tamizados con un sistema de criterios de diagnóstico y ponderaciones de valoración para poder estimar si la fuente de contenidos e información institucional, como el sitio web, cumple con los principios y las buenas prácticas de información ante la gestión de identidad institucional al interior, y si logra una reputación como ejercicio pragmático de exposición exterior. Ambas (la identidad y la reputación) han sido evaluadas de acuerdo con la disposición de estos contenidos a nivel público, buscando minimizar y estabilizar los huecos de información que polarizan la interpretación de la imagen y las acciones de comunicación integrada de las IES.

El sitio web de una IES como herramienta estratégica de comunicación identitaria y reputacional requiere contemplarse como una subestructura dentro de la estructura general que integra a esa institución; misma que debe operar con acciones que contribuyan desde una visión integradora a la realización de metas en común para lograr los propósitos institucionales establecidos. La identidad es un activo intangible que se gestiona al interior de una IES, la imagen es resultado de la exposición



pública de la identidad, y el elemento vinculante de ambas es la reputación, que otorga valores de acuerdo con su correcta gestión en ambientes de comunicación digital, cuando la fuente de origen sostiene el contexto de su estrategia de comunicación. ●

## Referencias

- Alessandri, S. (2001). Modeling Corporate Identity: A Concept Explication And Theoretical Explanation. *Corporate Communications*, 6(4), 173-182. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006146>
- 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. Recuperado el 13 de mayo de 2021 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5223790>
- Aparici, R. y Osuna, S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 137-148. Recuperado el 13 de mayo de 2021 de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34243/5/ReMedCom\\_04\\_02\\_07.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34243/5/ReMedCom_04_02_07.pdf)
- Arévalo, R. (2019). *Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor*. Salamanca, España: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- Arévalo, R. y Ortiz, H. (2019). Comunicación organizacional web de la ética en las organizaciones del tercer sector. *El profesional de la información*, 28(5), 1-11. Recuperado el 13 de mayo de 2021 de <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/sep/arevalo-ortiz.pdf>
- Arévalo, R. y Rebeil, M. (2017). *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional*. México: Tirant Humanidades.
- Berners-Lee, T. (1996). The World Wide Web: Past, Present and Future. Recuperado el 7 diciembre de 2021 de <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html>
- Blanco, T. (2018). La construcción de la identidad corporativa en las universidades españolas. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOCIOTAM*, 28(2). Recuperado el 7 diciembre 2021 de <https://www.redalyc.org/journal/654/65458498006/html/>
- Bransford, J. y Stein, B. (1993). *The Ideal Problem Solver*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Campoverde-Molina, M., Luján-Mora, S. y Valverde, L. (2021). Accessibility of University Websites Worldwide: A Systematic Literature Review. *Universal Access in the Information Society*. <https://doi.org/10.1007/s10209-021-00825-z>

- Capriotti, P. (2010). Branding Corporativo: Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, (27), 15-22. Recuperado el 5 diciembre 2021 de <http://www.bidireccional.net/Blog/UPB2010.pdf>
- 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. Recuperado el 7 diciembre 2021 de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v48n191/0185-2760-resu-48-191-97.pdf>
- Chun, R. y Davis, G. (2001). E-Reputation: The Role of Mission and Vision Statements in Positioning Strategy. *The Journal of Brand Management*, 8(4), 315-333. Recuperado el 10 de diciembre de 2021 de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540031>
- Cortés, D. (2011). Aportes para el estudio de la identidad institucional universitaria: El caso de la unam. *Perfiles Educativos*, 33(spe), 78-90. Recuperado el 8 de diciembre de 2021 de <http://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v33nspe/v33nspea8.pdf>
- De Pinedo, I. (2017). *La reputación corporativa digital. Propuesta metodológica de un modelo de medición* [tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 10 de septiembre de 2021 de <https://eprints.ucm.es/40823/1/T38254.pdf>
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, 22(2), 63-75. <https://doi.org/10.1080/01972240600567170>
- Dipa, A., Hafiar, H. y Rahmat, A. (2021). Website Accessibility 3 Best Universities in West Sumatra Regarding Online Reputation. *Nyimak Journal of Communication*, 5(2), 295-309. Recuperado el 10 de octubre de 2021 de <http://103.131.16.137/index.php/nyimak/article/view/4203>
- García, J. (2012). Movilidad y cambio social. Identidad híbrida en la era post-PC. *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (91), 89-95. Recuperado el 25 de octubre de 2021 [https://www.fundaciontelefonica.com.mx/cultura\\_digital/publicaciones/telos-91/253/#close](https://www.fundaciontelefonica.com.mx/cultura_digital/publicaciones/telos-91/253/#close)
- Guzmán, S. y Velásquez, C. (2017). *Identidad y Reputación Corporativa de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso: ¿Cómo se proyecta entre sus potenciales estudiantes?* [tesis de licenciatura]. Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Recuperado el 17 de octubre de 2021 de [http://opac.pucv.cl/pucv\\_txt/txt-6500/UCD6723\\_01.pdf](http://opac.pucv.cl/pucv_txt/txt-6500/UCD6723_01.pdf)
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Taurus.

- Ilieș, L., Crișan, E. y Mureșan, I. (2010). Best Practices in Project Management. *Review of International Comparative Management*, 11(1), 43-51. Recuperado 10 de diciembre de 2021 de [https://www.researchgate.net/publication/46567671\\_Best\\_Practices\\_in\\_Project\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/46567671_Best_Practices_in_Project_Management)
- Jensen, T. (2019). *Higher Education in the Digital Era: The Current State of Transformation Around the World*. International Association of Universities (IAU). Recuperado el 8 de diciembre de 2021 de [https://iau-aiu.net/IMG/pdf/technology\\_report\\_2019.pdf](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 el 13 de mayo de 2021 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2938407>
- López, L. y Suárez, D. (2018). *Gestión de crisis en la era digital: La importancia de la comunicación organizacional en la web 2.0 para el fortalecimiento de la reputación corporativa online, caso Bavaria S. A.* [tesis doctoral]. Colombia: Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado el 25 de mayo de 2021 de <http://hdl.handle.net/10614/10462>
- Margulies, W. (2003). Make the Most of Your Corporate Identity. En J. Strachey (Ed. y Trad.), *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing*. United Kingdom: Routledge. (Trabajo original publicado en 1977).
- Meyer, J. (2009). Imagen y reputación en las organizaciones: Hacia un modelo de reputación en las instituciones de educación superior de Puebla. En J. Meyer (Ed.), *Comunicación Estratégica: Nuevos horizontes de estudio* (pp. 112-136). México: Fundación Manuel Buendía/UPAEP.
- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C. y Blanco-González, A. (2019). Reputation and Legitimacy: Key Factors for Higher Education Institutions' Sustained Competitive Advantage. *Journal of Business Research*. 12, 342-353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076>
- Molina, J. (2015). Recorrido por dos ámbitos identitarios: Universidad y ciberespacio. *Revista Lasallista de Investigación*, 12(2), 204-214. Recuperado el 25 de Septiembre de 2021 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=695/69542291021>
- 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). Recuperado el 18 de Mayo de 2021 de <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3718>

- Orozco-Toro, J. y Ferré-Pavia, C. (2017). Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. *Austral Comunicación*, 6(2), 229-252. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0602.oro>
- Palomar, J. (2017). La construcción colaborativa de la identidad digital en las administraciones públicas. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 4(66), 326-339. Recuperado el 16 de Octubre de 2021 de <http://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/76>
- Pérez, M. (2012). Identidad digital. *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (91), 55-58. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/identidad-digital/>
- Piazza, V. (2012). Crisis en la web 2.0: *Gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online*. [tesis doctoral]. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 18 de septiembre de 2021 de <https://core.ac.uk/download/pdf/13325508.pdf>
- Rivero, M. (2018). *De la Comunicación Organizacional a la Comunicación Integral con perspectiva estratégica*. 1-39. Doi 10.13140/RG.2.2.19306.98244
- Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la comunicación institucional: Una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, (11), 212-234. Recuperado el 24 de mayo de 2021 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4508714>
- Romero, M. y Tirado, L. (2008). Comunicación integral para el posicionamiento de la imagen corporativa en instituciones de educación superior. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 5(2), 32-57. Recuperado el 26 de noviembre de 2021 de <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/461>
- Sánchez, D. (2017). *La reputación corporativa en la comunicación de las instituciones universitarias españolas a través de sus sitios webs* [tesis doctoral]. Murcia: Universidad Católica de Murcia. Recuperado el 18 de octubre de 2021 de <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/2635>
- Santamaría, F. (2015). Identidad y reputación digital. Visión española de un fenómeno global. *Ambiente Jurídico*, (17), 11-44. Recuperado el 4 de septiembre de 2021 de <https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/Ambientejuridico/article/view/1570>
- 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>

- Seker, S., Cankir, B. y Arslan, M. (2014). Information and Communication Technology Reputation for XU030 Quote Companies. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(3), 221-225. Recuperado el 30 de mayo de 2021 de <https://arxiv.org/abs/1406.5073>
- Tavizón, A., Torres, A., Placeres, S., Ríos, J. y Laines, C. (2015). Las perspectivas del impacto de las IES en la comunidad y su prestigio: Instrumento preliminar. *Vincula Tégica EFAN*, 1(1), 965-990. Recuperado el 15 de junio de 2021 de [https://www.researchgate.net/publication/324970503\\_LAS\\_PERSPECTIVAS\\_DEL\\_IMPACTO\\_DE\\_LAS\\_IES\\_EN\\_LA\\_COMUNIDAD\\_Y\\_SU\\_PRESTIGIO\\_INSTRUMENTO\\_PRELIMINAR](https://www.researchgate.net/publication/324970503_LAS_PERSPECTIVAS_DEL_IMPACTO_DE_LAS_IES_EN_LA_COMUNIDAD_Y_SU_PRESTIGIO_INSTRUMENTO_PRELIMINAR)
- Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, 29, 135-173. Recuperado el 30 de octubre de 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>
- Torres, O., Vallejos, A. y Burbano, J. (2019). Buenas prácticas de gestión administrativa en empresas de servicios en la ciudad del barra. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, VII, 1-11. Recuperado el 16 de octubre de 2021 de <https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1043/122>
- Vallaes, F. (2008). Responsabilidad social universitaria: Una nueva filosofía de gestión ética e inteligente para las universidades. *Revista Educación Superior y Sociedad: El movimiento de responsabilidad social de la universidad: Una comprensión novedosa de la misión universitaria. Publicación del IESALC/UNESCO*, 13(2), 191-220. Recuperado el 10 de septiembre de 2021 de <https://www.iesalc.unesco.org/ess/index.php/ess3/issue/view/37/38>
- Van Riel, C. (2003). The Management of Corporate Communication. En M. Balmer y S. Greyser (Eds. y Trads.), *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing*. United Kingdom: Routledge.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2018). *La reputación de las universidades en Chile. Modelo de evaluación y gestión de la reputación de las universidades chilenas*. Santiago de Chile: Estudio de comunicación. Recuperado el 10 de septiembre de 2021 de <http://www.villafane.com/publicaciones/la-reputacion-de-las-universidades-en-chile/>
- Villafañe & Asociados. Consultores. (2019). *Reputación online (IRON)*. Recuperado el 15 de diciembre de 2019 de <http://www.villafane.com/reputacion-corporativa/#reputacion-online-iron>

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 doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 18 de octubre de 2021 de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4397/>

### ◆ Sobre los autores *Xóchitl Marissa Dávila Ordoñez*

Licenciada en Diseño Gráfico por la Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo (FADU), máster en Diseño con énfasis en Diseño Digital y doctora en Comunicación, grados obtenidos por la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT). Ha colaborado en publicaciones y artículos de investigación sobre temas de diseño y educación. En el ámbito de la docencia ha participado con distintas universidades, como el Instituto de Estudios Superiores de Tamaulipas (IEST-Anáhuac), la Universidad del Noreste (UNE) y la Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID). Desde 2004 se desempeña activamente en la FADU-UAT, donde fue coordinadora de carrera del PE de Diseño Gráfico, y donde actualmente continúa como tutora, docente y colaboradora del cuerpo académico consolidado Arte, Teoría y Conservación del Patrimonio.

### *David Alonso Leija Román*

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Tamaulipas, máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad Autónoma de Barcelona, máster en Gestión de Contenidos Digitales y Doctor en Información y Documentación en la Sociedad del Conocimiento, ambos por la Universidad de Barcelona, España. Del año 1997 a 2011 trabajó en medios de comunicación (Multimedios Estrellas de Oro, Milenio Diario, Radio Grupo del Golfo, Grupo Imagen) y agencias de publicidad creativa y medios (MTG, InsertMedia, Digital Actives) como editor de información de suplementos, publicista creativo y documentalista audiovisual. Desde el año 2000 colabora activamente como docente en la Universidad Autónoma de Tamaulipas en el área de diseño gráfico, gestión de información y comunicación. A partir de 2012 su actividad profesional se centra en la investigación académica relacionada con la divulgación de estrategias, acciones y políticas para facilitar la gestión, arquitectura y preservación digital a largo plazo de información y diseño de contenidos digitales de patrimonio cultural, histórico y académico. Es miembro del SNI de Conacyt,

del Grupo de Preservación Digital UNAM en la Biblioteca y la Hemeroteca Nacional de México, así como del cuerpo académico consolidado Arte, Teoría y Conservación del Patrimonio de la Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo (FADU) en la UAT. Desde el año 2017 preside la Asociación Iberoamericana de Preservación Digital (APREDIG), organización sin ánimo de lucro dedicada a la divulgación de la importancia de la preservación digital.

*Ma. Luisa Montes Rojas*

Licenciada en Diseño Gráfico por la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Es maestra en Ciencias de la Comunicación por la UANL y doctora en Comunicación por la Universitat Pompeu Fabra (UPF) de Barcelona, en donde colaboró en el Grupo de Investigación en Comunicación Científica (GRECC). Fue becaria del Programa de Estímulo a la Creación y al Desarrollo Artístico de Tamaulipas (PECDA) en el 2013 y becaria del Conacyt para realizar estudios de doctorado en el extranjero en 2014. Su experiencia laboral se ha desarrollado en distintos proyectos colaborativos de emprendimiento, como Salud Tampico, Decora Vinil, PromoPyme e Insert Media Target. En la iniciativa privada ha trabajado en Grupo Imagen Radio y en la Agencia Creativa Media Target Group. En el ámbito de la docencia ha colaborado con distintas universidades de la República Mexicana, como el Centro de Estudios Diseño de Monterrey (CEDIM) y la Universidad Regiomontana (UR) y Arte A. C. Desde el 2007 y hasta la fecha es docente investigadora de tiempo completo de la FADU-UAT, en donde colabora con el Cuerpo Académico de Diseño y Edificación Sustentable. Asimismo, es catedrática de la maestría en Comunicación en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales (FADYCS) de la UAT y miembro del SNI.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons  
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional