

# ***La presentación de las IES en la vida cotidiana***

**Pilar Baptista Lucio\***

Universidad Anáhuac, México.

\* Directora de Investigación y Posgrado de la Facultad de Educación en la Universidad Anáhuac México Norte.

Correo electrónico: pbaptista@anahuac.mx

## **Resumen**

Dada la importancia del Internet como el medio de información preferido por los jóvenes y las diversas preocupaciones alrededor del crecimiento de instituciones de educación superior (IES) las que operan en entornos sociales muy complejos, el estudio hace un análisis de contenido de una muestra representativa de 302 sitios web de IES en nuestro país. Los resultados describen cómo se presentan las instituciones en el ciberespacio y las diferencias y similitudes en imágenes y mensajes de diversos tipos de instituciones.

## **Palabras clave:**

Instituciones de educación superior  
Sitios web  
Internet

## **Abstract**

This study analyzes the content of websites of a representative sample of 302 Mexican post-secondary institutions. The Internet is the preferred medium of information among young people today, and post-secondary institutions, immersed in complex social environment, have an interest in their own growth. The way these different types of institutions present themselves, and the similarities and differences in their images and messages are described.

## **Keywords:**

Post-secondary education institutions  
Websites  
Internet

El título se toma de la famosa obra del sociólogo Erving Goffman (1922-1984)<sup>1</sup> y se modifica para denominar este trabajo acerca de las instituciones de educación superior en la vida cotidiana de la *World Wide Web* (WWW). Ya en el año 2002, la revista *Reencuentro*<sup>2</sup> dedicó el número 35 a *La Universidad en la red* con diversos autores que examinaron la presencia creciente de las universidades en el ciberespacio ya sea como proveedoras de contenido, de cursos a distancia o como generadoras de redes de colaboración entre investigadores. Más que explorar Internet como herramienta del trabajo académico, el objeto de este artículo es examinar los sitios web que presentan las instituciones de educación superior en la red de redes, para comunicar a sus estudiantes —presentes y futuros— y a otros públicos, su historia, identidad, oferta educativa, servicios académicos y programas extracurriculares.

Tomando en cuenta la importancia del Internet, como el medio de información preferido por los jóvenes<sup>3</sup> y las diversas preocupaciones alrededor de la proliferación de IES que operan en entornos sociales muy complejos compitiendo por alumnos y por recursos financieros, se realizó un análisis de contenido de los sitios web de instituciones de educación superior en nuestro país, a fin de explorar varias cuestiones tales como: ¿Es la calidad, un tema en este espacio? ¿Consideran importante para el conocimiento de los cibernautas el indicar sus servicios académicos, sus estrategias didácticas, la calidad de sus docentes? ¿Prometen los mensajes titulaciones internacionales, empleo seguro o éxito personal? ¿Se hacen explícitos atributos tales como la existencia de programas de vinculación con el trabajo? ¿Qué ofertan al estudiante? ¿Qué consideran importante resaltar? ¿Cuáles son sus prioridades de comunicación en este espacio? ¿Hay diferencias significativas entre mensajes, imágenes y el tipo de institución analizada? ¿Existen diferencias entre las públicas y privadas? ¿Hay una diferenciación en los textos de las IES, según su orientación social?<sup>4</sup> ¿Hay elementos que “maquillan” distintivamente a IES emergentes? (Altbach, 2002).<sup>5</sup> En síntesis, la pregunta central de esta investigación es ¿Cómo se representan a sí mismas las IES en el espacio digital?

<sup>1</sup> Irving Goffman, *La representación del yo en la vida cotidiana*, 1984. Obra publicada originalmente y por primera vez como *The Presentation of the Self in Everyday Life*, (Editorial Doubleday, 1959).

<sup>2</sup> Mauricio Andión Gamboa, *Presentación* del número 35 de *Reencuentro*, “La Universidad en la Red” (2002, p. 6-8).

<sup>3</sup> La Asociación Mexicana de Internet reporta en su estudio 2007 que hay 22.7 millones de cibernautas y que de éstos 38% tienen entre 18 y 24 años y 25% menos de 18 años. Describe este reporte a un internauta fluido, que utiliza diferentes herramientas web. El 100% consulta información en Internet con motores de búsqueda (85% Google) y 45% de los usuarios son estudiantes.

<sup>4</sup> Utilizando la terminología de Daniel C. Levy que distingue a las IES privadas en relación a los roles que sirven para el público al que atienden (Levy, 2000, pp.8-19).

<sup>5</sup> P. Albach, preguntándose sobre tendencias y desafíos de la educación superior privada (Albach, 2002, p.4).

Como en la metáfora teatral de Goffman, se considera aquí a la web como el escenario donde se representa un papel, donde se decide qué se quiere comunicar a los demás, y se cuida lo socialmente correcto para proyectar una imagen legítima y de confianza. Desde la perspectiva microsociológica de Goffman, la interacción simbólica es esencial en la formación de la identidad personal. La influencia del entorno de comunicación con quienes mucho significan en nuestras vidas —padres, amigos, mentores— guía nuestras conductas, pues en la interacción con los otros descubrimos e incorporamos los referentes de lo socialmente deseable. De modo similar con las IES, podemos partir de la premisa que en el diseño y construcción de un sitio web, los actores en cuestión toman en cuenta a sus audiencias. Para la representación cotidiana en la escena web, se escriben libretos, seleccionándose aquellos contenidos que proyecten la imagen institucional. Se sopesa qué mensajes se darán a los estudiantes, profesores, padres de familia, gobierno, entidades culturales y otros sectores de la sociedad nacional e internacional.

El tener un sitio en la web proporciona visibilidad. Tener presencia diaria y rutinaria es una estrategia esencial de comunicación para generar confianza, señala Tim Gawley (2007, p. 55)<sup>6</sup> y concluye que en el sector educativo es esencial proyectar confianza. El “dar la cara”, el apersonarse refuerza el valor social de la educación pues se percibe que hay una organización responsable. Entonces, ¿qué mejor medio que el Internet que cotidianamente muestra a la institución, ante una audiencia inmensa con la “personare” que la misma organización diseñó?

Como bien lo señala Jones (2001):<sup>7</sup> no se trata de una división de “lo virtual” y lo “real” como si fueran dos mundos aparte, sino de la extensión del campo de acción para los actores, donde el Internet multiplica las posibilidades de comunicación. Jones (2001) insiste y nos recuerda el término *Umwelt* adoptado por el mismo Goffman (1971)<sup>8</sup> que hoy es aplicable a los contextos creados por las TIC. Del idioma alemán, el vocablo se traduce como el *entorno* total, próximo o extendido, donde los actores sociales perciben y presentan su propia imagen al público. Es en este contexto, donde la web es parte del entorno de las IES, donde se gestionan los textos e imágenes que deciden dar al público. Ahora bien, ¿qué caracteriza actualmente a este entorno?, ¿influirán los públicos significativos de las IES en la preparación de mensajes?

<sup>6</sup> T. Gawley utiliza las herramientas conceptuales de E. Goffman para estudiar administradores universitarios y sus estrategias en el desarrollo de legitimidad y en confianza (Gawley, 2007, p.55).

<sup>7</sup> Rodney Jones presenta un artículo donde de manera muy interesante discute lo artificial y problemático de dividir lo virtual y lo real (Jones, 2002).

<sup>8</sup> Goffman, E. (1971) *Relations in Public*, Penguin, Harmondsworth, citado por Rodney Jones al referirse a la noción de Goffman con respecto al término *UMWELT* y que ante la proliferación de las tecnologías de información y comunicación es importante rescatar (Jones, 2002, p. 49).

Sin pretensión de abarcar todos los debates existentes, de manera sucinta diremos que los sitios web de las IES se generan y mantienen dentro de un trasfondo cambiante y turbulento (Katz y Kahn, 1978) donde el crecimiento de las IES ha sido exponencial.<sup>9</sup> Esto se debe —como lo señala Buendía (2006, p.7)— a causas económicas, sociales y políticas. Entre las más importantes, la autora menciona la demografía, la inserción de la mujer a distintos ámbitos de la sociedad, la política educativa de cobertura y expansión, y el desarrollo de las áreas del conocimiento resultando en una mayor variedad de programas académicos. El crecimiento de las IES privadas se considera tendencia fundamental de la educación superior mexicana (Silas, 2005). Se debate sobre problemas de clientelismo y baja calidad de programas, sobretodo en las llamadas “universidades de absorción de la demanda” (Levy, 2002) o *pseudouniversidades* (Albach, 2002) que surgen en cualquier lugar “garage” sin las instalaciones apropiadas, sin tener un proyecto educativo. Aunque, también se documentan intentos serios que surgen como “espacios para dar cabida a los miles de jóvenes cuya legítima aspiración era la de lograr un título de educación superior que presumiblemente catapultaría su ascenso en la escala social” (Silas, 2005, p.12). Queda claro en las discusiones del entorno actual, que ni públicas ni privadas pueden juzgarse como bloques homogéneos y que se requieren distinciones, entre universidades federales y estatales, institutos de investigación e institutos tecnológicos, instituciones consolidadas y emergentes (Buendía, 2006),<sup>10</sup> o

entre aquéllas con fines de lucro o las que se crean como respuesta a necesidades regionales. Hay motivos y orígenes distintos. Por ejemplo, la fundación de institutos tecnológicos en todo el país son resultado de la articulación de una política educativa, en tanto que la aparición de universidades transnacionales fue posible por la ausencia de una legislación, que previera que instituciones con claros fines de lucro se beneficien de un régimen fiscal que no les corresponde (Rodríguez, 2007).<sup>11</sup> Se identifica pues un entorno difícil. Un tanto caótico para las IES privadas, en donde instituciones tradicionales y consolidadas tratan de distinguirse y desmarcarse de las de “dudosa misión”, en tanto que las públicas enfrentan un entorno con escasez de recursos económicos<sup>12</sup> por los que hay que luchar y competir en la arena de las acreditaciones y programas que certifiquen la calidad de sus procesos y resultados.

Hay autores que se preguntan si acaso el binomio público-privado, herencia de otros tiempos liberales y republicanos (Marginsten, 2005) se está disolviendo. Si la educación superior sufre una transformación de monopolio estatal hacia una apertura del sector que vive en un ambiente más competitivo, donde se observa tanto en instituciones públicas como privadas una tendencia a dar consultorías, vender patentes y otros bienes que brinden insumos e independencia (Marginson, 2005, p. 42). Incluso se documentan estrategias de marketing social (Kirp y colaboradores, 2004),<sup>13</sup> tanto en instituciones públicas como privadas. Acciones tales como

promover los logros deportivos, informar de la posición en los *rankings*, difundir los avances científicos, los resultados de certificaciones, acreditaciones y convenios internacionales, son esfuerzos concretos de las instituciones de educación superior para legitimizar su imagen ante la sociedad, dando a ésta rendición de cuentas. Se busca entre otras cosas, beneficiar la identidad de los egresados, la apertura de contrataciones en los empleadores, atraer candidatos y donaciones. Este conjunto de estrategias se aplican en diferentes medios de comunicación, incluidos los sitios web, donde las IES logran presencia en este complejo entorno.

## Diseño y procedimientos del estudio

El método de análisis de contenido se aplicó a una muestra de 302 sitios web de instituciones de educación superior. Con base en la lista publicada por ANUIES<sup>14</sup> de una población de  $N=2,786$  instituciones de educación superior (en este directorio de la dirección de servicios documentales de ANUIES, se contabiliza a todas las unidades desconcentradas o pertenecientes a redes como unidad). Se determinó un tamaño de muestra de  $n=337$  como el número de casos necesarios para tener representatividad del universo (con error máximo de 5% de probabilidad) y un nivel de confianza de más de 95% para el nivel de confianza de los resultados. La selección de la muestra se hizo en forma aleatoria, con  $1/k$ <sup>15</sup> a fin de que cada elemento muestral en la lista tuviera la misma oportunidad de ser escogido. Aproximadamente 11% de

<sup>9</sup> J. Rubio, (2007) presentó las siguientes cifras en un seminario sobre IES: de 1970 a 2003 (1970: 68 públicas. 41 privadas. 2005:464 públicas y 945 privadas) las IES públicas aumentaron en un 582% y las privadas poco más 2000%.

<sup>10</sup> Angélica Buendía Espinosa, quien presenta en su tesis doctoral (UAM, 2006) una excelente discusión sobre tipologías que se aproximan a capturar el fenómeno de las IES.

<sup>11</sup> Se refiere el autor al caso del consorcio Sylvan que compró la Universidad del Valle de México. El grupo cotiza en la bolsa de valores de NY (Roberto Rodríguez Gómez, 2007).

<sup>12</sup> Ambiente caótico en contraste con integrado donde hay reglas y normas claras. Escasez en contraste con abundancia en atributos del entorno (P. Baptista, 2003).

<sup>13</sup> David Kirp y sus colaboradores presentan en su libro (2004) casos que van más allá de una mera comercialización de un servicio al cliente, y exploran complejo caso de las IES y su necesidad de visibilidad y comunicación de lo que hacen.

<sup>14</sup> Directorio nacional de instituciones de educación superior de la Asociación Nacional de Instituciones de Educación Superior, disponible en Internet en [http://www.anui.es.mx/la\\_anui/es/dir/es/](http://www.anui.es.mx/la_anui/es/dir/es/) revisado en agosto de 2007.

<sup>15</sup> Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 2006. Ver método de selección  $1/k$  (en este caso cada uno de 8 elementos de la lista) y programa Stats para calcular la muestra.

las instituciones en la muestra no tenían sitios web (predominantemente las escuelas Normales). Fueron finalmente 302 sitios web. Para propósitos de comparación se imprimió una lista de instituciones públicas y otra de privadas y donde uno de cada 8 elementos fue seleccionado para analizar el sitio web (n=154 instituciones públicas, n=148 instituciones privadas).

Se desarrolló una hoja de codificación y registro con variables clasificatorias de identificación de las IES (dirección URL, tipos de instituciones públicas y privadas, año de fundación, entidad federativa, orientación social). Características de las imágenes (logos, instalaciones, tipos de personas y de situaciones) y contenidos de los mensajes: servicios (programas académicos y extracurriculares, cursos en línea), atributos (mención de estándares de admisión, becas, equipamiento tecnológico, existencia de convenios internacionales) y promesas (implicando que si se asiste a determinada institución hay resultados específicos ya sea en una educación de calidad, conocimientos, habilidades, educación internacional, oportunidades de empleo, mejores sueldos, movilidad profesional, o éxito personal). La medición fue nominal en su mayoría, clasificándose la ausencia (0) o presencia (1) de características, dando la dicotomía otras posibilidades de análisis. La codificación se hizo en agosto 2007 por 6 codificadores, en sesiones previas con muestra piloto para precisar el instrumento y alcanzar consenso. El análisis del sitio web llevó en promedio 25 minutos, y se consultaron todas las páginas que contiene el sitio para codificar y categorizar la información correspondiente. Los análisis de contenido se pasaron al paquete estadístico SPSS para describir los resultados y hacer pruebas de significancia estadística (T student y Ji<sup>2</sup>) en las comparaciones correspondientes. Los resultados se presentan en las siguientes secciones donde se describe la muestra, y se contesta a las preguntas centrales de

este estudio: ¿Cómo se presentan las IES en el entorno digital? ¿Existen entre los distintos tipos de instituciones y las imágenes y mensajes presentes?

## Resultados

### ¿Qué características tiene la muestra de IES analizada?

La selección aleatoria de la muestra arrojó un conjunto de instituciones de educación superior con las siguientes características: 51.3% públicas y 48.7% privadas en las 32 entidades de la República Mexicana con mayor proporción en el D.F. (16.2%) y los estados de Jalisco (7.6%) , Puebla (7.3%), Nuevo León (5.3%) y Baja California (5%) (las demás entidades constituyen menos de 5% de IES seleccionadas en la muestra). En cuanto a su afiliación a algún tipo de asociación que fomenta mecanismos de evaluación y calidad en esta muestra, 44% de las públicas y 16% de las privadas pertenecen a la ANUIES. De las privadas, 38% se identifica perteneciente a FIMPES. De la muestra total —públicas y privadas— 12% reportan relación con otros organismos certificadores tanto nacionales como internacionales.

El año de fundación se tomó casi siempre del directorio de la ANUIES y se cotejó también en el sitio web cuando se proporcionaban datos de la historia de la institución. Solamente en 10 casos no se obtuvo este dato, por lo que se reportan valores perdidos. La variable se reclasificó y los rangos se hicieron de acuerdo con la división que toma en cuenta etapas clave en la política del país y en las políticas educativas para la educación superior.<sup>16</sup> El porcentaje acumulado indica el crecimiento exponencial a partir de la década de los setenta.

**Tabla 1.**  
*Año de fundación de las IES en la muestra (n=302).*

| Año de fundación |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------|-----------|------------|------------|----------------------|
| Válidos          | Siglo XIX | 11         | 3.6        | 3.8                  |
|                  | 1910-1929 | 3          | 1.0        | 4.8                  |
|                  | 1930-1949 | 27         | 8.9        | 14.0                 |
|                  | 1950-1970 | 36         | 11.9       | 26.4                 |
|                  | 1971-1980 | 58         | 19.2       | 46.2                 |
|                  | 1981-1990 | 37         | 12.3       | 58.9                 |
|                  | 1991-2000 | 84         | 27.8       | 87.7                 |
|                  | 2001-2007 | 36         | 11.9       | 100.0                |
|                  | Total     | 292        | 96.7       |                      |
| Perdidos         | Sistema   | 10         | 3.3        |                      |
| Total            |           | 302        | 100.0      |                      |

Ya que se mencionó que las instituciones de educación superior tanto de gestión pública como privada, no pueden analizarse simplemente con este binomio, para propósitos de este estudio se usó una clasificación en cuanto a las IES públicas y la tipología de Levy (2002) para las IES privadas.

<sup>1</sup> Julio Rubio, *Seminario de Temas sobre Educación Superior*, 2007.

**Tabla 2.**  
*Distribución de muestra según el tipo de institución (n= 302)*

|                                    | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|------------|
| Pública Federal                    | 47         | 15.6       |
| Pública Estatal                    | 60         | 19.9       |
| Institutos Tecnológicos            | 45         | 14.9       |
| Centros de Investigación           | 3          | 1.0        |
| Privada élite                      | 34         | 11.3       |
| Privada religiosa                  | 24         | 7.9        |
| Privada de absorción de la demanda | 89         | 29.5       |
| Total                              | 302        | 100.0      |

Resultó fácil identificar a las IES para clasificarlas, exceptuando en el rubro “absorción de la demanda” donde se consideraron los siguientes criterios: año de fundación en la última década del siglo XX, cuotas 50% o más por debajo de las privadas élite, oferta de carreras desde el nivel técnico y en una o máximo dos áreas del conocimiento.

La siguiente tabla describe el dominio del sitio web de la muestra analizada. Los dominios son los nombres o palabras que usamos para referirnos a una web, a un servicio de correo o a cualquier otro servicio en Internet. Para disponer de una página web y disfrutar del resto de servicios, es requisito indispensable tener un dominio registrado, el cual será único y exclusivo en todo el mundo. Los dominios permiten hacer referencia a un sitio web que es un negocio comercial con *.com*, a una organización no lucrativa con *.org*, a una institución educativa con *.edu* y a una red de servidores con *.net*.

El 26% de la muestra total refleja que el dominio *.mx* (ej. *uam.mx*), que significa que la institución tiene su propio servidor para almacenar y administrar sus páginas es frecuente en las instituciones públicas. Como es de suponerse, la mayoría de los sitios web analizados (57%) tiene el *.edu.mx* que indica que se trata de una organización educativa en México y que contrata a un proveedor para administración y almacenamiento de su sitio web. En la muestra tenemos que la mayoría de los sitios web (57%) son del dominio *.edu*. No es de extrañar algún instituto relacionado con el gobierno (ej. Instituto Nacional en Ciencias Penales o Escuela Médico Militar) que usa el dominio *.gob*. Extrañan, en cambio, los *.com* que son dominios comerciales. En el caso de la institución pública, se encontraron casos en donde no teniendo un

sitio web oficial, quizás un profesor o administrador pone su propio sitio utilizando un espacio como *geocities.com*.

**Tabla 3.**  
*Tipo de gestión y dominio del URL*

|         |         | Dominio del URL |      |      |       |       | Total  |
|---------|---------|-----------------|------|------|-------|-------|--------|
|         |         | .com            | .org | .gob | .edu  | Mx    |        |
| Gestión | Privada | 6.6%            | 2.6% |      | 30.1% | 9.3%  | 48.7%  |
|         | Pública | 1.3%            | 2.0% | 4.0% | 27.2% | 16.9% | 51.3%  |
| Total   |         | 7.9%            | 4.6% | 4.0% | 57.3% | 26.2% | 100.0% |

Una vez establecida la diversidad de la muestra se procederá a discutir los resultados del análisis de contenido de las imágenes y los textos presentados por las IES.

## ¿Qué imágenes presentan en los sitios web?

En cuanto a las imágenes, 95% de los 302 casos se presentan los logotipos de las instituciones y en 80% hay imágenes del campus, edificios y otras instalaciones como los laboratorios o jardines. En donde hay diferencias estadísticamente significativas y que se reportan a continuación, fue en los siguientes rubros: las IES privadas utilizan más el recurso fotográfico de estudiantes que las IES públicas. Estas últimas tienen un mejor balance entre fotografías de estudiantes y de profesores, en tanto que las privadas rara vez tienen fotografías de profesores. La imagen fotográfica del profesionista exitoso es una estrategia poco utilizada, aunque 5 de cada 10 IES privadas y 4 de cada 10 IES públicas utilizan alguna combinación de estas imágenes. Por otra parte, hay diferencias en cuanto a los individuos que aparecen en las fotografías. En las IES



Fotografía: José Ventura

públicas tienden a utilizar con más frecuencia imágenes de estudiantes de la propia institución. En contraste, las IES privadas insertan con más frecuencia fotografías de archivos comprados, que muestran fotos de personas que son modelos.

**Tabla 4.**  
*Gestión y utilización de imágenes de individuos*  
*Porcentaje de gestión*

|                         |         | Imagen individuo   |                     |                       |          |                             | Total  |
|-------------------------|---------|--------------------|---------------------|-----------------------|----------|-----------------------------|--------|
|                         |         | No hay fotografías | Jóvenes estudiantes | Profesionista exitoso | Docentes | Todas las anteriores        |        |
| Gestión                 | Privada | 4.8%               | 40.1%               | 3.4%                  | 2.7%     | 49.0%                       | 100.0% |
|                         | Pública | 23.9%              | 20.6%               | 3.9%                  | 11.6%    | 40.0%                       | 100.0% |
| Total                   |         | 14.6%              | 30.1%               | 3.6%                  | 7.3%     | 44.4%                       | 100.0% |
|                         |         |                    |                     | Valor                 | gl       | Sig. asintótica (bilateral) |        |
| Chi-cuadrado de Pearson |         |                    |                     | 38.027(a)             | 4        | .000                        |        |

**Tabla 5.**  
*Gestión y tipo de individuos en las fotografías*  
*Porcentaje de gestión*

|                         |         | Tipo de individuos |                           |                        |                             | Total  |
|-------------------------|---------|--------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------------|--------|
|                         |         | No hay             | Jóvenes de la institución | Fotografías de archivo | Ambos                       |        |
| Gestión                 | Privada | 4.1%               | 29.3%                     | 21.1%                  | 45.6%                       | 100.0% |
|                         | Pública | 25.2%              | 53.5%                     | 7.1%                   | 14.2%                       | 100.0% |
| Total                   |         | 14.9%              | 41.7%                     | 13.9%                  | 29.5%                       | 100.0% |
|                         |         | Valor              |                           | gl                     | Sig. asintótica (bilateral) |        |
| Chi-cuadrado de Pearson |         | 69.012             |                           | 3                      | .000                        |        |

Finalmente, las IES privadas tienden también a utilizar más imágenes de grupos, pues solamente 8% no utiliza este recurso. En los dos subsectores —privado 34% y 26% público— se tiende a utilizar un balance entre imágenes sociales (grupos en actividades recreativas) e instruccionales (actividades pedagógicas, en clase, en la computadora, en el laboratorio). Empero, en los sitios web de las IES públicas aparecen con más frecuencia imágenes de grupos en situaciones de instrucción (27%), que en los sitios de las privadas (15.6%).

**Tabla 6.**  
*Gestión y la situación de imágenes de grupos*  
*Porcentaje de gestión*

|                         |         | Situación |        |               |       | Total                       |
|-------------------------|---------|-----------|--------|---------------|-------|-----------------------------|
|                         |         | No hay    | Social | Instruccional | Ambas |                             |
| Gestión                 | Privada | 8.2%      | 42.2%  | 15.6%         | 34.0% | 100.0%                      |
|                         | Pública | 31.6%     | 15.5%  | 27.1%         | 25.8% | 100.0%                      |
| Total                   |         | 20.2%     | 28.5%  | 21.5%         | 29.8% | 100.0%                      |
|                         |         | Valor     |        |               | gl    | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson |         | 45.718    |        |               | 3     | .000                        |



Fotografía: José Ventura

## ¿Qué servicios ofertan las IES a través de la web?

Para todas las IES la información sobre su oferta educativa es central. Hay claro diferentes gradaciones en cuanto a lo explícito de los programas, pero la mayoría publica en la red los programas que ofrecen en los diferentes niveles educativos. En la tabla 7 se conjunta la oferta de las IES analizadas. Ha de mencionarse que solamente 7% de las instituciones privadas no hizo mención a ningún Reconocimiento de Validez Oficial de la Secretaría de Educación Pública, ya sea federal o estatal, o bien su adscripción a alguna universidad autónoma federal o del Estado, para la validación de sus programas.

**Tabla 7.**

*Gestión y Niveles Educativos ofertados en los sitios web*

| Niveles                         | Públicas<br>(n=155) | Privadas<br>(n=147) |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|
| Bachillerato                    | 21*                 | 74*                 |
| Técnico Superior Universitario  | 31                  | 20                  |
| Normal                          | -                   | -                   |
| Licenciatura                    | 114**               | 138**               |
| Especialidades                  | 44*                 | 63*                 |
| Maestría                        | 102*                | 90*                 |
| Doctorado                       | 49                  | 40                  |
| *Chi-cuadrado de Pearson <0.05  |                     |                     |
| **Chi-cuadrado de Pearson <0.01 |                     |                     |

**Tabla 8.**

*Servicios académicos ofertados en la web  
Porcentaje del total*

|                         |                 | Servicios académicos ofertados en la web |                            |                            |                              | Total  |
|-------------------------|-----------------|------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|--------|
|                         |                 | No ofrecen en web                        | 1 o 2 servicios académicos | 3 o 4 servicios académicos | 5 o más servicios académicos |        |
| Gestión                 | Privada (n=147) | 8.3%                                     | 13.9%                      | 11.6%                      | 14.9%                        | 48.7%  |
|                         | Pública (n=155) | 14.2%                                    | 17.5%                      | 12.9%                      | 6.6%                         | 51.3%  |
| Total                   |                 | 22.5%                                    | 31.5%                      | 24.5%                      | 21.5%                        | 100.0% |
|                         |                 |                                          | Valor                      | gl                         | Sig. asintótica (bilateral)  |        |
| Chi-cuadrado de Pearson |                 |                                          | 15.669(a)                  | 3                          | .001                         |        |

Este rubro se refiere a la presencia en la web de servicios de biblioteca, de simposios y jornadas académicas, grupos de estudio, tutorías u otros apoyos destinados a potenciar el logro académico del estudiante. La clasificación muestra

que las IES privadas utilizan más la herramienta digital para promover servicios académicos y extracurriculares.

**Tabla 9.**

*Oferta de programas extracurriculares*

|                                         | Porcentaje de Privada<br>(n=147) | Porcentaje de Pública<br>(n=155) |
|-----------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <i>Vinculación con el trabajo</i>       | 55.1*                            | 42.6*                            |
| Deportes-Cultura                        | 62.6**                           | 43.9**                           |
| Responsabilidad social                  | 34.7**                           | 20.0**                           |
| *Significativo a un nivel menor a 0.05  |                                  |                                  |
| **Significativo a un nivel menor a 0.01 |                                  |                                  |

En cuanto la oferta de cursos en línea encontrados, las diferencias no son significativas y este recurso todavía no es muy utilizado.

**Tabla 10.**

*Oferta de cursos en línea*

|                        | Porcentaje de Privada<br>(n=147) | Porcentaje de Pública<br>(n=155) |
|------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <i>Cursos en línea</i> | 27.2                             | 18.7                             |

## Mensajes: ¿Hay una diferenciación en cuanto a lo que se quiere resaltar, según el tipo de IES?

Los mensajes se dividieron en dos tipos: *a)* la comunicación de atributos y *b)* las promesas que se hacen al mencionar las bondades relacionadas con el ingreso a una institución determinada.<sup>17</sup> Los atributos se refieren a cuestiones que existen *de facto* en la institución y que se quieren enfatizar al escribir sobre éstos en la web. Cuestiones tales como enumerar los estándares de admisión, o describir que en la institución utilizan didácticas de aprendizaje cooperativo, o que los currículos están alineados por competencias, al igual que ofrecer la doble titulación en algunos programas sugiere a una institución que pretende enfatizar el tema de la globalización. Asimismo hay quien escoge proyectar solidez anclada en la tradición de los años o quien enfatiza la tecnología de punta y el futuro. ¿Qué escogen proyectar las IES dando peso en la web a distintos atributos? Observamos en la tabla 11 que el tema más frecuente (en 223 de los 302 casos) es el de estándares y

<sup>17</sup> Tipologías sugeridas en el estudio de Jonathan Adams y V. Eveland, 2006.

requisitos de admisión. Le sigue el tema curricular y el de didáctica, conjuntamente con el de la disponibilidad de becas y el del equipamiento tecnológico, todos ellos atributos importantes para las instituciones y mencionados en 50% o más de los *websites* analizados. Sorprenden menciones sobre la planta docente como un atributo que puede ser enfatizado por las IES como fortaleza, se encuentra únicamente en 1/3 de los websites tanto de públicas como de privadas. La flexibilidad de horarios es un atributo mayormente utilizado por el conjunto de IES privadas (37.7%), al igual que el de la doble titulación, solamente utilizado en 4.5% de las páginas de IES públicas. En la tabla 11 se observa que al desglosar el tipo de instituciones hay una tendencia de las privadas de absorción de la demanda a enfatizar casi todos los atributos, menos la doble titulación que tiene su infrecuente ocurrencia en las privadas élite. Relacionado con lo anterior, aunque no en la tabla 11, se encontró que 46% de las universidades privadas hicieron mención de convenios internacionales, en tanto que en 27% de los websites de IES públicas se codificó el énfasis en este atributo. Solamente cuatro casos de 302 (1.3%) se identificaron como unidades pertenecientes a una red trasnacional.

**Tabla 11.**  
***Tipos de IES públicas y privadas y los atributos que enfatizan (100%=302)***

| <i>Atributo</i>            | <i>Estándares de Admisión**</i> | <i>Docentes</i> | <i>Currículo y didáctica**</i> | <i>Flexibilidad horarios**</i> | <i>Becas, Ayuda financiera*</i> | <i>Precio</i> | <i>Doble titulación*</i> | <i>Experiencia y tradición*</i> | <i>Equipamiento tecnológico</i> |
|----------------------------|---------------------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Públicas Federales         | 15.7                            | 16.5            | 14.6                           | 8.1                            | 11.7                            | 13.1          | 14.3                     | 3                               | 14                              |
| Públicas Estatales         | 17                              | 21.1            | 18.6                           | 9.7                            | 19                              | 22.1          | 10.7                     | 20.2                            | 16.2                            |
| Tecnológicos               | 9.4                             | 8.3             | 11.1                           | 0                              | 15.3                            | 10.3          |                          | 3.1                             | 17.6                            |
| Centros-Inst. de Inv.      | 0.9                             | 0.9             | 11.1                           | 0                              | 0.6                             |               |                          | 1                               | 0.7                             |
| Privada élite              | 14.3                            | 12.8            | 13.1                           | 16.1                           | 16                              | 11.8          | 42                       | 21.3                            | 15.4                            |
| Privada religiosa          | 9.9                             | 10.1            | 7.5                            | 9.7                            | 11                              | 3.9           | 25                       | 18.2                            | 13.2                            |
| Privada de Abs. de Demanda | 31.7                            | 30.3            | 35.2                           | 56.5                           | 26.4                            | 36.8          | 7.1                      | 19.2                            | 22.8                            |
| Total de promesas (suma)   | 223                             | 109             | 199                            | 62                             | 163                             | 68            | 28                       | 99                              | 136                             |
| Instituciones              | 302                             | 302             | 302                            | 302                            | 302                             | 302           | 302                      | 302                             | 302                             |

\*Significativo a un nivel menor a 0.05

\*\*Significativo a un nivel menor a 0.01

Las promesas fueron definidas como mensajes que indican los beneficios o las ventajas que se obtendrán al estudiar en una determinada institución. Por ejemplo, se codificó como promesa el hablar de la calidad de la educación, en el sentido en que es algo que está por evaluarse. Otras promesas al futuro estudiante de tipo pedagógico son las referentes a mejores conocimientos, o a adquirir habilidades y competencias o una educación a nivel internacional, todo ello a obtenerse al ingresar a la institución. Son promesas legítimas que seguramente tienen algún sustento, pero que no podemos confirmar con el simple hecho de visitar las páginas de un sitio web. Una estrategia para generar confianza en las promesas son los testimoniales. Ya sea en texto, foto o videos, se trata de personas que avalan la calidad de la institución o lo mucho que les sirvió para su futuro el haber estudiado ahí. También se hacen cuando la institución celebra años de su fundación y se quiere proyectar al público el mensaje de tradición y logro. Muy poco fue utilizado este recurso, solamente en 8% de los casos (n=24), y en 23 de ellos por IES privadas, y en 13 ocurrencias encontrados en sitios web de IES clasificadas como privadas de absorción de la demanda.

En la tabla 12 se observan el porcentaje de promesas por tipo de institución de educación superior. La “calidad educativa” es lo más prometido, lo que contesta a una de las primeras preguntas en este estudio exploratorio: ¿es la calidad un tema en este espacio? Sí lo es, es un tema recurrente en 80% de los sitios web de IES privadas, y en 46% de los sitios de IES públicas. Dentro del subsistema público, el tema de la calidad es más frecuente en los sitios de las universidades estatales (en 28 de 60 casos); en el subsistema privado, en las IES denominadas de élite no (en 33 de) y en las de absorción de la demanda (en 65 sitios de los 89 examinados). Prometer más conocimiento y adquisición de habilidades también tiene una importante

incidencia, lo que es coherente con las actividades que se hacen en los centros de estudio. Dentro del tema educativo también está la promesa de educación internacional. El análisis indica que 4 de cada 10 instituciones de educación superior traen el tema en sus mensajes. Esta preocupación está distribuida uniformemente en todos los tipos de IES (menos en los institutos tecnológicos y los centros de investigación avanzada).

Promesas relacionadas con el mundo del trabajo, no en términos de programas concretos de vinculación con el trabajo (reportados en la tabla 9), sino en ofrecimientos sobre los estudios como un camino hacia el éxito, la movilidad y las oportunidades, etc., son mensajes menos frecuentes que las promesas sobre lo académico. Éxito personal, sueldo y el costo-beneficio de estudiar una carrera son promesas que nos encontramos con menor frecuencia en los sitios web de las IES públicas. Promesas sobre oportunidades de empleo y movilidad profesional, sí forman parte de las narrativas de ambos subsistemas.

**Tabla 12.**  
***Tipos de IES públicas y privadas y las promesas en los mensajes (100%=302)***

| <i>Promesas</i>            | <i>Duración de la carrera**</i> | <i>Calidad Educación**</i> | <i>Conocimiento*</i> | <i>Habilidades y competencia</i> | <i>Oportunidad de Empleo</i> | <i>Éxito personal**</i> | <i>Movilidad profesional</i> | <i>Sueldo-salario</i> | <i>Costo-beneficio</i> | <i>Educación Internacional</i> |
|----------------------------|---------------------------------|----------------------------|----------------------|----------------------------------|------------------------------|-------------------------|------------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------------|
| Públicas Federales         | 30.3                            | 10                         | 12.3                 | 12                               | 17.9                         | 3.5                     | 12.2                         | 0                     | 1                      | 10.4                           |
| Públicas Estatales         | 18.2                            | 14.7                       | 19.8                 | 22.9                             | 13.7                         | 8.8                     | 12.2                         | 2                     | 1                      | 19.5                           |
| Tecnológicos               | 8.1                             | 11.6                       | 17.1                 | 19.9                             | 8.5                          | 14.8                    | 12.2                         | 0                     | 1                      | 6.5                            |
| Centros-Inst. de Inv.      | 1                               | 1.6                        | 1.6                  | 1.2                              | 0                            | 0                       | 0                            | 0                     | 0                      | 0                              |
| Privada élite              | 12.1                            | 17.4                       | 13.4                 | 12                               | 15.4                         | 28.19                   | 16.3                         | 1                     | 20                     | 23.4                           |
| Privada religiosa          | 10.1                            | 10.5                       | 9.6                  | 8.4                              | 12.8                         | 15.08                   | 16.3                         | 0                     | 25                     | 19.5                           |
| Privada de Abs. de Demanda | 20.2                            | 34.2                       | 26.2                 | 23.5                             | 32.6                         | 29                      | 30.6                         | 37.1                  | 40                     | 20.8                           |
| Total de promesas (suma)   | 99                              | 190                        | 187                  | 166                              | 117                          | 57                      | 49                           | 7                     | 20                     | 77                             |
| Instituciones              | 302                             | 302                        | 302                  | 302                              | 302                          | 302                     | 302                          | 302                   | 302                    | 302                            |

\*Significativo a un nivel menor a 0.05

\*\*Significativo a un nivel menor a 0.01

El concepto *Umwelt* de E. Goffman, como el entorno donde los actores sociales llevan a cabo su cotidianeidad, prueba ser útil para la propuesta de este estudio que explora la representación de las IES en un determinado espacio. La web proporciona un campo de acción a las universidades e institutos para representarse a sí mismos. Tener presencia es un primer paso para darse a conocer y dar confianza. De una muestra aleatoria en el registro nacional de instituciones de educación superior, todos los listados aprovechan el recurso web menos las escuelas de educación Normal. Paradójico que quien va a enseñar a los ciudadanos del siglo XXI, no tenga estas herramientas.

Imágenes y mensajes son utilizados para invitar al futuro aspirante, para hacerle ofertas y promesas a la par que se establece el “quiénes somos”. Se utiliza también la web para acercar servicios educativos al alumno ya inscrito, como para publicar documentos que tienen relación con la transparencia y el acceso de la información a la que están sujetas las IES públicas. Es un espacio que entre más compleja sea la institución de educación superior comunica a más audiencias.

La presencia de las IES de educación superior privada en la web destaca de forma significativa mayor cantidad de mensajes e imágenes ya sea de atributos o de promesas. En general los sitios de IES públicas utilizan menos técnicas de marketing social, aun en la exaltación de atributos que sí tienen. Por otro lado, las IES privadas denotan una mayor preocupación en comunicar lo relacionado con la vida laboral. El análisis con más detalle, muestra que vale la pena distinguir entre “tipos de IES públicas y privadas” A simple vista la capacidad, diseño y riqueza de oferta de servicios académicos en los sitios web de universidades federales y autónomas de los estados, es muy superior al de otras instancias públicas. Tienen también diferentes preocupaciones están, por así decirlo, actuando en diferentes escenarios. En cuanto a las IES privadas, el análisis

encontró que el mayor conjunto de mensajes típicamente comerciales está en aquéllas que se calificaron de absorción de la demanda, aunque hay temas comunes en las de élite y las menos consolidadas.

Las representaciones subjetivas de los actores sociales para articular las condiciones objetivas que enfrentan (en lo legal, con la globalización, en la competencia por matrícula o por recursos financieros) se proyectan en este espacio. Empero es una representación cuidada, esmerada y de esto surge la inquietud para futuros estudios, al menos en dos vertientes: profundizar en el análisis de los sitios web y la concordancia de textos e imágenes con la misión institucional, e indagar más sobre los usuarios de los sitios, ya sean visitantes o miembros de la comunidad. Ningún estudio de este género es completo sin la percepción y reacción de los otros, ya que si bien se cumple con la visibilidad, habrá que indagar más sobre las expectativas cumplidas.

## Bibliografía

- Adams, J. Eveland, V., *Marketing online degree programs: How do tradicional-residential programs compete*, Florida State University, 2006.
- Albach, P., *Educación Superior Privada*, Centro de Estudios sobre la Universidad, UNAM, México, 2002.
- Andión G., M., "Presentación de La Universidad en la Red" en *Reencuentro*, núm. 35, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, Diciembre, 2002.
- Baptista, P. "Las organizaciones y su ambiente: el caso de las empresas", en C. Fernández-Collado, (coord.), *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 2004.
- Buendía Espinosa, M. A., *Evaluación, Acreditación y calidad en la educación superior privada: un estudio de casos (1994-2004)*, tesis de doctorado, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, mayo, 2007.
- Gawley, T., "Revisiting Trust in Symbolic Interaction: Presentations of Trust Development", en *University Administration, Qualitative Sociological Review*, vol III, agosto, 2007.
- Goffman, E., *La representación del yo en la vida cotidiana*, Amorrotú Editores, Buenos Aires, 1984.
- Hernandez S, C., Fernández-Collado, P. Baptista, *Metodología de la Investigación*, Mc. Graw Hill, México, 2006.
- Katz, D. y R. Kahn, *Psicología de las organizaciones*, Trillas, México, 1977.
- Kirp, D.L., E. Berman, J. T. Holman y P. Roberts, *Shakespeare, Einstein, and the Bottom Line: The Marketing of Higher Education*, Harvard University Press, 2004.
- Levinson, L., *Organizational Diagnosis*, Houghton Mifflin, Boston, 1980.
- Levy, D.C., "Unanticipated development: perspectives on private higher education's emerging roles", en Program for Research on Private Higher Education (PROPHE), *Education Administration & Policy Studies*, Working Paper núm. 1, abril, 2002. State University of New York at Albany. Documento en página electrónica, revisado en septiembre de 2007: [http://www.ncspe.org/publications\\_files/OP114.pdf](http://www.ncspe.org/publications_files/OP114.pdf)
- Pusser, B., *Educación superior, el mercado emergente y el bien público*, serie Cuadernos del Seminario de Educación Superior de la UNAM, UNAM/Miguel Ángel Porrúa, 2005.
- Rodríguez G. R., "Presente y futuro de la Universidad transnacional en México", en *Campus Milenio*, agosto 9, 2007.
- Rodwney J. "The Problem of Context in Computer Mediated Communication", Paper presented at the Roundtable on Language and Linguistics, Georgetown University, Marzo. Disponible en versión electrónica en: <http://personal.cityu.edu.hk/~enrodney/>
- Rubio, J., *La política educativa y la educación superior en México. 1995-2006: un balance*, Fondo de Cultura Económica, México, 2007.
- , *Seminario de temas selectos de la Educación Superior*, Universidad Anáhuac, México, 9-11 de Julio, 2007.
- Silas C., J. C., "Realidades y tendencias en la educación superior privada mexicana", *Perfiles educativos*, en línea, vol. 27, núm. 109-110, 2005, Disponible en: [http://scielo.unam.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-26982005000200002&lng=es&nrm=iso](http://scielo.unam.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982005000200002&lng=es&nrm=iso). ISSN 0185-2698

