

# UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS EN LA PRENSA EXTRANJERA. ANÁLISIS DE SU COBERTURA PERIODÍSTICA

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

Rafael Repiso y María-Ángeles Chaparro-Domínguez



**Rafael Repiso** es profesor agregado (titular) en los grados de Comunicación y Criminología en la *Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)*. Doctor en Documentación por la *Universidad de Granada*, forma parte de los grupos de investigación *EC3 (Universidad de Granada)* y *Procomm (Universidad Internacional de La Rioja)*. Socio fundador de la *Spin off EC3metrics* es además editor adjunto de la revista *Comunicar*.

<https://orcid.org/0000-0002-2803-7505>

[rafael.repiso@gmail.com](mailto:rafael.repiso@gmail.com)



**María-Ángeles Chaparro-Domínguez** es profesora adjunta en la *Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)*. Doctora en Periodismo por la *Universidad Complutense de Madrid*, es la directora académica del *Master en Periodismo de Investigación, Datos y Visualización de UNIR*. Forma parte del grupo de investigación *Comunicación y Sociedad Digital de UNIR* y es miembro del proyecto *Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles (Mineco/Feder, UE, 2016-2020)*.

<http://orcid.org/0000-0001-7571-388X>

[marian.chaparrodominguez@unir.net](mailto:marian.chaparrodominguez@unir.net)

*Universidad Internacional de La Rioja*  
Avenida de la Paz, 137. 26006 Logroño, España

## Resumen

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

## Palabras clave

Universidad; Universidades españolas; Prensa; Noticias; Marca; Fuentes de información; Producción científica; *ProQuest*.

## Abstract

The presence of Spanish universities in the foreign press is analyzed. We developed a quantitative analysis of the texts published in the international press, indexed in the *ProQuest® News & Newspapers* database, in which appear some of the 81 universities of Spain. We analyze 37,080 texts published in 1,119 international newspapers from 80 countries. The main results show how United States of America and Mexico are the countries where Spanish universities have a greater presence in foreign press. In addition, it is observed that there is a strong correlation between the number of news and the first-class scientific production developed in the universities.

## Keywords

University; Spanish universities; Press; News; Branding; Information sources; Scientific production; *ProQuest*.

**Repiso, Rafael; Chaparro-Domínguez, María-Ángeles (2018).** "Universidades españolas en la prensa extranjera. Análisis de su cobertura periodística". *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 86-94.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.08>

## 1. Introducción

El estudio de la cobertura periodística de las universidades es un indicador de interés en diferentes áreas, que en España ha despertado una atención reciente (**Herrero-Solana; Arboledas; Legerén-Álvarez, 2014; Repiso; Merino-Arribas; Chaparro-Domínguez, 2016; González-Pedraz et al., 2017**). Este campo atañe directamente a aspectos como la comunicación corporativa y la imagen de marca (**Simancas-González; García-López, 2017**).

Numerosos trabajos subrayan cómo las universidades intentan aparecer todos los días en los medios de comunicación para conseguir identidad de marca y legitimidad y para mejorar su posición en el mercado en un contexto universitario cada vez más mercantilizado (**Rowe, 2005; Aspara et al., 2014**). La cobertura que los medios otorguen a las universidades condicionará la percepción de su imagen por la sociedad, mejorándola o dañándola (**Kim; Carvalho; Cooksey, 2007**). Una cobertura positiva les ayuda a atraer estudiantes e investigadores excelentes, mientras que una negativa podría aumentar los problemas estructurales que padecen (**Münch, 2010**). Es tal la importancia de los medios de comunicación en el contexto universitario que **Kohring et al. (2013, p. 172)** hablan de “mediatización”, ya que las universidades adaptan su comportamiento al escrutinio de los medios.

Estas instituciones cada vez invierten más en estrategias de marca, que están relacionadas con su identidad y su imagen percibida por sus públicos (**Aspara et al., 2014**) y formada por tres valores emocionales (**Melewar; Akel, 2005**):

- implicación de las personas;
- atributos de la marca;
- autoestima.

La marca y la calidad son dos fuentes destacadas para que las universidades logren una ventaja competitiva en su sector (**Sultan; Wong, 2013**). Las iniciativas estratégicas de marca, que han comenzado a desarrollarse en la última década, van más allá del diseño de escudos, eslóganes o un plan de marketing, ya que buscan una reestructuración completa de los procesos universitarios (**Hearn, 2010**). Pero antes de implementar estas estrategias de marca, la universidad debe definir la esencia de qué es, quién es y qué representa en cuanto a valores y características (**Wæraas; Solbakk, 2009**).

Los departamentos de comunicación de las universidades son los responsables directos de velar por la presencia de la universidad en la prensa, actuando como mediadores y traductores de la información en conexión con los medios (**Castillo-Esparcia; Almansa-Martínez, 2004**). La prensa decide qué publica y qué no, pero el enfoque que da a los temas cubiertos está muy influenciado por los departamentos de comunicación de las universidades, que tienen contacto directo con los medios (**Fortunato, 2008**). Estos departamentos consiguen que las universidades aparezcan en los medios en papel de cuatro formas, según **Rowe y Brass (2008)**:

- sus profesores aparecen como autores de textos de opinión;
- los medios utilizan las notas de prensa que elaboran estos departamentos de comunicación;
- sus profesores aparecen como fuentes de entrevistas personales o reportajes;

- los medios utilizan fuentes de la universidad sin nombre y apellidos en temas controvertidos.

Los profesores son, por tanto, los principales responsables de la actividad universitaria de la que se hacen eco los medios.

Aunque las universidades, las editoriales científicas, los museos e instituciones similares se relacionan cada vez más con sus públicos de manera directa (**Fahy; Nisbet, 2011**), los medios son el canal principal que utiliza la sociedad para acercarse a la ciencia (**Schäfer, 2011**). Explican, difunden y popularizan determinados temas científicos en detrimento de otros, lo que tiene un fuerte impacto en la configuración de la agenda pública y el debate social (**Weingart; Engels; Pansegrau, 2000**). Desde los estudios bibliométricos se ha caracterizado a las universidades principalmente por su producción científica, aunque desde hace dos décadas también por su presencia y actividad web y, recientemente, a través de *altmetrics*, según los registros en plataformas de la web 2.0 (**Priem; Hemminger, 2010**). En cambio, no existen apenas trabajos cuantitativos como éste, focalizado en la presencia de las universidades en un medio clásico y de masas como es la prensa escrita.

Esta investigación busca alcanzar los siguientes objetivos:

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

## 2. Material y métodos

Este trabajo es un análisis cuantitativo multivariante sobre las piezas en las que aparecen universidades españolas publicadas en la prensa internacional, en concreto, en los periódicos indexados en *ProQuest® News & newspapers*. En primer lugar, se estudia la distribución de los textos periodísticos por universidades y países y, en segundo lugar, se compara la relación de su presencia en medios con seis variables:

- producción en la *Web of Science (WoS)*;
- antigüedad;
- número de alumnos;
- número de profesores;
- número de grados;
- número de masters.

Los datos de todas las universidades no son públicos, por lo que la segunda parte del estudio se ha realizado con 60 centros universitarios de los 81 posibles.

### 2.1. Recogida de datos

La búsqueda de piezas se realizó en enero de 2017 y se limitó a los textos periodísticos donde apareciese alguna universidad española, publicados hasta el 31 de diciembre de 2016 en prensa extranjera de la base de datos *ProQuest® News & newspapers*.

En la actualidad son cuatro las bases de datos de textos periodísticos utilizadas en este tipo de estudios: *Lexis Ne-*

xis, *Factiva*, *MyNewsOnline* (Guallar; Abadal, 2009) y *ProQuest® News & newspapers*.

*MyNewsOnline* tiene una cobertura muy amplia para prensa española (González-Riaño; Repiso; Delgado-López-Cózar, 2014) pero bastante limitada para prensa internacional. Se barajó utilizar *Lexis Nexis* en este trabajo, pero se mostraba desigual frente a *ProQuest* en número de textos y formatos de exportación. El uso de *Factiva* se descartó por la imposibilidad de acceder al producto. Por todo ello, se optó por seleccionar *ProQuest*.

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

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

- Producción en *WoS*: este indicador muestra la producción científica de más alto nivel de cada centro.
- Antigüedad: se considera la antigüedad de las universidades sin refundaciones.
- Número de profesores: se ha tenido en cuenta el número de profesores doctores a tiempo completo.
- Número de alumnos.
- Número de grados y masters.

Los datos de producción en *WoS* se extrajeron del total de trabajos publicados por cada institución en las bases de datos *Core de WoS* (excluyendo *Emerging sources citation index*). Los datos de antigüedad, número de profesores, de alumnos y de grados y masters se extrajeron del *U-Ranking* (Pérez et al., 2017).

## 2.2. Análisis estadístico

En primer lugar, se realiza un análisis descriptivo básico, en el que se identifica el número de piezas periodísticas por universidades.

Tabla 1. Etapas en el desarrollo del análisis de datos

Búsqueda de textos periodísticos relacionados con las universidades españolas en <i>ProQuest® News &amp; newspapers</i>
Búsqueda de características de las universidades españolas
Normalización de piezas periodísticas y creación de base de datos en <i>Microsoft Access</i> (eliminación de piezas duplicadas e incorrectas)
Búsqueda y asignación de nacionalidad a las cabeceras
Análisis de la distribución de piezas por universidades ( <i>Microsoft Excel</i> )
Análisis de la distribución de piezas por países ( <i>Microsoft Excel</i> y <i>Pajek</i> )
Regresión lineal múltiple ( <i>Microsoft Excel</i> , <i>Xlstat</i> y <i>Tableau</i> )

Después se realiza otro análisis descriptivo del conjunto de universidades españolas, donde se estudia la cobertura mediática por países.

Por último se lleva a cabo un análisis de regresión múltiple, para identificar la relación del número de piezas en prensa con las seis variables anteriores. Este último tipo de análisis se aconseja para un tamaño muestral de al menos 10 casos por cada variable independiente estudiada (Igartua-Perosanz, 2006).

En este estudio se analizan 60 universidades y seis variables independientes, por lo que el tamaño muestral se ajusta a los requisitos de la técnica.

## 3. Análisis y resultados

### 3.1. Distribución de piezas periodísticas por universidades y países

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

Las universidades más antiguas son las que tienden a aparecer con más frecuencia en la prensa extranjera

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

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

Tabla 2. Universidades españolas en la prensa internacional y nacional en ProQuest® News &amp; newspapers (-2017)

Universidades	Int	Esp	Universidades	Int	Esp
<i>Universidad Complutense</i>	4.989	6.261	<i>Universidad de Cantabria</i>	132	10
<i>Universitat de Barcelona</i>	4.635	3.701	<i>Universidad de Lleida</i>	119	189
<i>Universidad de Navarra</i>	2.248	1.816	<i>Universidad Pontificia Comillas</i>	119	149
<i>Universidad de Salamanca</i>	2.176	1.143	<i>Universidad de Huelva</i>	118	152
<i>Universidad de Granada</i>	2.085	1.711	<i>Universidad Pablo de Olavide</i>	118	305
<i>Universitat Autònoma de Barcelona</i>	1.639	1.728	<i>Universidad de Jaén</i>	113	214
<i>Universidad de València</i>	1.616	3.193	<i>Universitat de les Illes Balears</i>	112	184
<i>Universidad Autónoma de Madrid</i>	1.337	1.945	<i>Universitat Jaume I</i>	111	555
<i>Universidad de Córdoba</i>	984	352	<i>Universidade Da Coruña</i>	107	317
<i>Universidad de Alcalá</i>	971	1.296	<i>Universidad Ramon Llull</i>	106	227
<i>Universitat Pompeu Fabra</i>	873	1.648	<i>Universidad Miguel Hernández</i>	105	377
<i>Universidad Carlos III</i>	840	1.440	<i>Universidad de Burgos</i>	88	98
<i>Universidad de Santiago de Compostela</i>	768	547	<i>Universidad Pontificia de Salamanca*</i>	86	104
<i>Universidad Politécnica de Madrid</i>	735	768	<i>Universidad de La Rioja</i>	84	89
<i>Universidad de Sevilla</i>	673	1.252	<i>Universidad Camilo José Cela*</i>	81	270
<i>Universidad de Zaragoza</i>	661	833	<i>Universidad Católica San Antonio*</i>	78	272
<i>Universidad de Oviedo</i>	650	719	<i>Universidad Pública de Navarra</i>	74	164
<i>Universitat Politècnica de València</i>	513	737	<i>Universidad Antonio de Nebrija*</i>	58	104
<i>Universitat d'Alacant</i>	506	1.208	<i>Universidad de Almería*</i>	57	105
<i>Universidad de Málaga</i>	497	624	<i>Universitat Internacional de Catalunya</i>	45	91
<i>Universitat Politècnica de Catalunya</i>	457	399	<i>Universidad Francisco de Vitoria*</i>	43	156
<i>Universidad Rey Juan Carlos</i>	455	1.022	<i>Universidad Internacional de Andalucía*</i>	35	92
<i>Universidad del País Vasco</i>	437	1.593	<i>Universidad CEU Cardenal Herrera*</i>	34	129
<i>UNED</i>	431	315	<i>Universidad de Mondragón</i>	31	82
<i>Universidad de León</i>	322	165	<i>Universitat de Vic</i>	28	85
<i>Universidad de Murcia</i>	309	319	<i>Universidad Politécnica de Cartagena</i>	24	0
<i>Universidad de Vigo</i>	296	583	<i>UNIR*</i>	23	111
<i>Universidad de Deusto</i>	292	863	<i>Universidad Alfonso X El Sabio*</i>	21	76
<i>Universidad de Cádiz</i>	270	318	<i>Universidad Cat. de Valencia S. Vicente</i>	12	118
<i>Universidad de Castilla-La Mancha</i>	260	382	<i>U. Abad Oliva CEU*</i>	7	21
<i>Universidad Intl. Menéndez Pelayo*</i>	256	858	<i>Universidad Cat. Santa Teresa de Jesús*</i>	7	20
<i>Universidad de Valladolid</i>	237	290	<i>Universidad Europea Miguel de Cervantes</i>	5	9
<i>Universidad Europea de Madrid</i>	234	376	<i>Universidad Internacional de Valencia*</i>	5	84
<i>IE University*</i>	196	153	<i>Universidad Loyola de Andalucía*</i>	3	15
<i>Universitat de Girona</i>	158	350	<i>Universidad San Jorge*</i>	3	53
<i>Universidad San Pablo CEU*</i>	152	683	<i>Udima</i>	3	79
<i>Universidad de Las Palmas G. Canaria</i>	149	132	<i>Universidad Europea de Canarias*</i>	1	4
<i>Universidad de Extremadura</i>	148	235	<i>Universidad Europea de Valencia*</i>	1	12
<i>Universidad de La Laguna</i>	144	198	<i>Universidad Isabel I*</i>	1	3
<i>UOC</i>	142	190	<i>Universidad Europea del Atlántico*</i>	0	3
<i>Universitat Rovira i Virgili</i>	141	224			

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

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



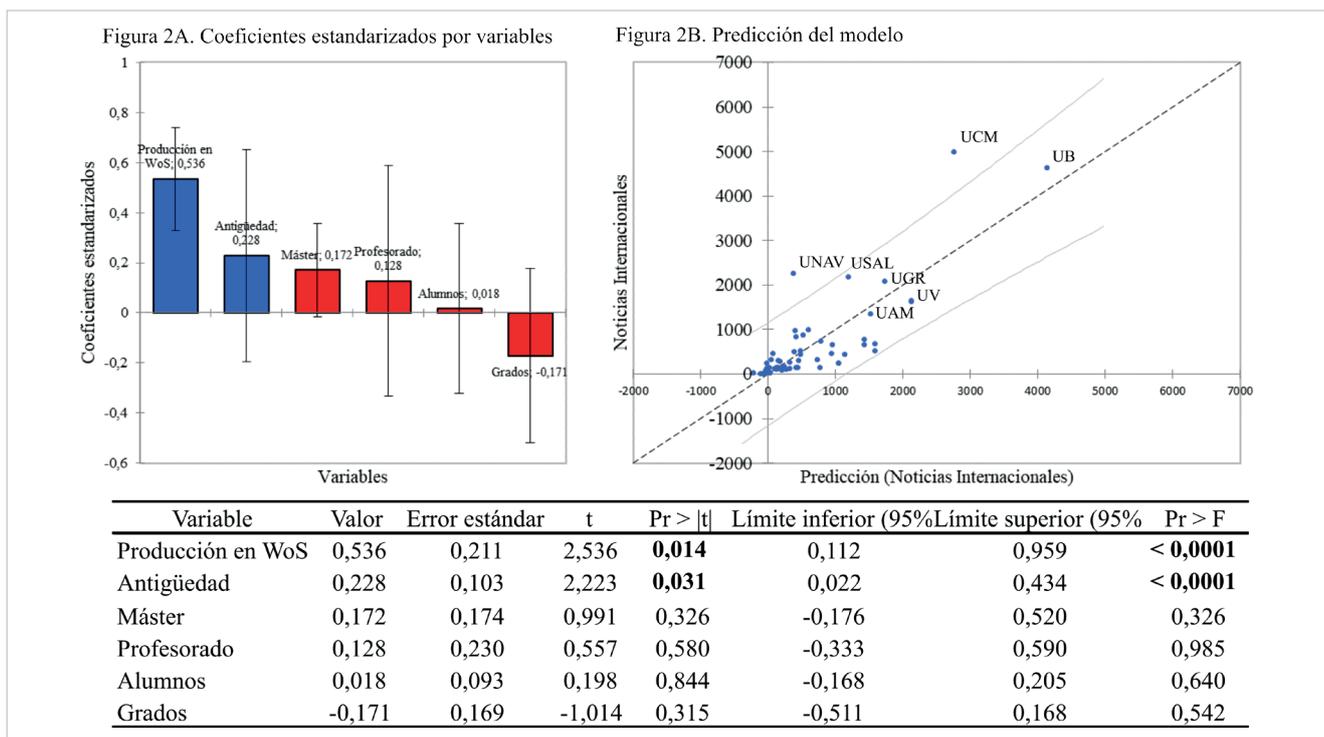


Figura 2. Regresión lineal múltiple en relación con el número de piezas internacionales sobre la universidad española. Coeficientes estandarizados por variables y predicción del modelo

Nota. En la figura 2A se presentan en azul las variables que tienen representatividad estadística en el modelo F de Fisher >0,0001.

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

La antigüedad de las universidades muestra que en general las más longevas se sitúan en mejores posiciones para pro-

ducir artículos en revistas de WoS y en el número de piezas extranjeras. No obstante, destacan varias universidades jóvenes con un notable número de textos periodísticos: *Universidad de Navarra*, *Universitat Autònoma de Barcelona* y *Universidad Autónoma de Madrid*.

Por último, en relación con el número de profesores, se aprecia que las universidades con mayores claustros son también las que mayor producción obtienen en artículos científicos y piezas, con la excepción de la *Universidad de Navarra*.

#### 4. Discusión de los resultados

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

Es interesante la fuerte relación que existe entre el número de textos publicados en prensa extranjera y la producción científica de las universidades españolas, lo que indica que el conocimiento académico que genera la universidad es un factor sustancial para la prensa, como ya indicaron **Rowe y Brass** (2008). Esto confirma lo demostrado por **Herrero-Solana, Arboledas y Legerén-Álvarez** (2014), que indicaban que en las universidades andaluzas existía una fuerte relación

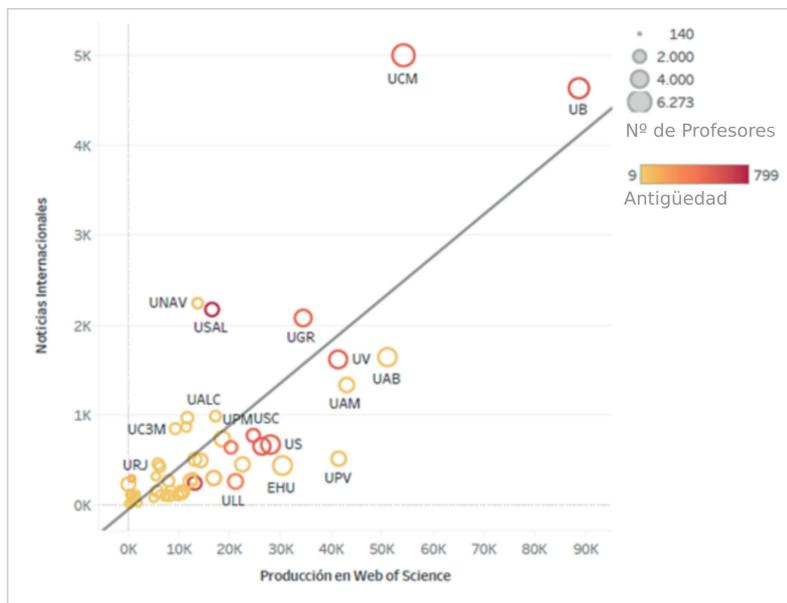


Figura 3. Distribución del número de piezas de las universidades españolas en la prensa extranjera y número de estudios publicados en revistas de *Web of Science*

entre el número de noticias en *Google news* y su producción científica. Ésta, que representa uno de las tres dimensiones de la universidad (docencia, transferencia e investigación), refuerza la exposición mediática positiva de la universidad. Es además un factor fundamental a la hora de posicionar a la universidad en los diferentes rankings (**González-Riaño; Repiso; Delgado-López-Cózar**, 2014) y es un reclamo para estudiantes e investigadores (**Münch**, 2010). Por ello, se aconseja que las universidades realicen políticas de difusión mediática de sus resultados de investigación, que les permitan aumentar la rentabilidad de sus trabajos, haciendo a la institución más atractiva ante sus públicos.

El mayor número de piezas que mencionan a universidades españolas se sitúa en Norteamérica

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

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

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

## 5. Conclusiones

Este estudio tiene relevancia pues refleja una dimensión fundamental de la universidad como es su presencia en los medios y, concretamente, el alcance internacional de las universidades españolas en la prensa extranjera. Es interesante observar las relaciones entre la variable estudiada (piezas en prensa extranjera) y otras variables afines, como son la antigüedad de la institución, su tamaño (número de títulos, alumnos y profesores) y su producción científica de primer nivel. Ello permite comprender mejor a instituciones

complejas como las universidades españolas y analizar de qué forma todas estas dimensiones se relacionan entre sí. Igualmente, este estudio a todo un sistema universitario identifica centros que obtienen resultados extraordinarios, como la *Universidad de Navarra*, y universidades que por sus características presentan un bajo número de textos periodísticos sobre lo esperado o, por el contrario, un rendimiento de sus gabinetes de comunicación extraordinario.

Este estudio se ve limitado a la cobertura de *ProQuest*, tanto a nivel internacional como nacional:

- a nivel internacional, los resultados presentan un sesgo hacia el mundo anglosajón por ser una base de datos norteamericana;
- a nivel nacional, se presenta un sesgo hacia las cabeceras de ámbito estatal y de las grandes comunidades autónomas.

Otro aspecto limitante del estudio son los perfiles de las universidades. Sería interesante estudiar otras variables de las universidades como:

- perfiles científicos;
- naturaleza pública o privada;
- localización geográfica.

Un ejemplo de cómo el perfil científico puede influir en la producción es el *Ranking de Shanghai*, que da el doble de valor a los artículos de ciencias sociales frente a los de ciencias (**Docampo**, 2013) para corregir la dificultad comparativa de su producción.

Resulta llamativo el escaso número de textos periodísticos que genera la universidad española en Europa

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

Igualmente resultaría interesante abordar cuáles son los medios de comunicación extranjeros en los que más aparece la universidad española y realizar un estudio comparado por cabeceras con otro país europeo para analizar semejanzas y diferencias, así como estudiar la presencia de las universidades extranjeras en la prensa española, lo que nos permitirá comparar sus marcas con las españolas. Asimismo, desde una óptica económica se debería abordar la relación existente entre financiación y presencia en medios, según los objetivos de la universidad (docencia, investigación y transferencia), con el fin de estudiar su relación con las piezas periodísticas. Por último, un análisis interno de los departamentos de comunicación de las universidades pue-

de aportar información determinante para explicar la presencia de piezas en la prensa extranjera.

La relación más fuerte con la producción de piezas es el número de artículos publicados en revistas indexadas en WoS

## Notas

1. Interpretación del valor R2 (coeficiente de determinación) según **Rojo-Abuín** (2007)

<0,3= Muy malo  
0,3-0,4= Malo  
0,4-0,5= Regular  
0,5-0,85= Bueno  
>0,85= Sospechoso

## Agradecimientos

Nuestro agradecimiento a Laura Chaparro y Nicolás Robinson por sus comentarios y revisiones del trabajo y a los grupos de investigación *Comunicación y Sociedad Digital y Procomm* de la *Universidad Internacional de La Rioja* por colaborar en la financiación de este estudio.

Igualmente cabe destacar la participación de los revisores en la mejora del trabajo, así como las ideas aportadas para futuras investigaciones.

## 6. Referencias

- Aspara, Jaakko; Aula, Hanna-Mari; Tienari, Janne; Tikkanen, Henriikki** (2014). "Struggles in organizational attempts to adopt new branding logics: The case of a marketizing university". *Consumption markets & culture*, v. 17, n. 6, pp. 522-552.  
<https://goo.gl/NGPUXg>  
<http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2013.876347>
- Castillo-Esparcia, Antonio; Almansa-Martínez, Ana** (2004). "Estudio sobre la estructura y el funcionamiento de los gabinetes de comunicación en España". *Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación*, v. 2, n. 4, pp. 47-62.  
<http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/1252/1184>
- Docampo, Domingo** (2013). "Reproducibility of the Shanghai academic ranking of world universities results". *Scientometrics*, v. 94, n. 2, pp. 567-587.  
<https://goo.gl/6iuksp>  
<https://doi.org/10.1007/s11192-012-0801-y>
- Fahy, Declan; Nisbet, Matthew C.** (2011). "The science journalist online: Shifting roles and emerging practices". *Journalism*, v. 12, n. 7, pp. 778-793.  
<https://goo.gl/3JoihZ>  
<http://dx.doi.org/10.1177/1464884911412697>
- Fortunato, John A.** (2008). "Restoring a reputation: The Duke University lacrosse scandal". *Public relations review*, v. 34, pp. 116-123.  
<https://goo.gl/swJkZF>  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.006>
- González-Pedraz, Cristina; Pérez-Rodríguez, Ana-Victoria; Campos-Domínguez, Eva; Quintanilla-Fisac, Miguel-Ángel** (2017). "Análisis comparativo de la presencia de las universidades españolas en prensa digital nacional y local". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 861-882.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1197>
- González-Riaño, María-Guadalupe; Repiso, Rafael; Delgado-López-Cózar, Emilio** (2014). "Repercusión de los rankings universitarios en la prensa española". *Revista española de documentación científica*, v. 37, n. 3, e055.  
<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2014.3.1128>
- Guallar, Javier; Abadal, Ernest** (2009). "Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas". *El profesional de la información*, v. 18, n. 3, pp. 255-269.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2009.may.02>
- Hearn, Alison** (2010). "Through the looking glass: The promotional university 2.0". En: Aronczyk, Melissa; Powers, Dewon (eds.). *Blowing up the brand: Critical perspectives on promotional culture*, pp. 197-219. New York: Peter Lang. ISBN: 978 1 43 310 867 9  
<https://goo.gl/12f4dF>
- Herrero-Solana, Víctor; Arboledas, Luis; Legerén-Álvarez, Elisa** (2014). "Universidades y Google News: visibilidad internacional a través de los medios de comunicación online". *Revista española de documentación científica*, v. 37, n. 3, e052.  
<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2014.3.1130>
- Igartua-Perosanz, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 84 9790 271 8
- Kim, Sei-Hill; Carvalho, John P.; Cooksey, Christy E.** (2007). "Exploring the effects of negative publicity: News coverage and public perceptions of a university". *Public relations review*, v. 33, n. 2, pp. 233-235.  
<https://goo.gl/btZoGZ>  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.018>
- Kohring, Matthias; Marcinkowski, Frank; Lindner, Christian; Karis, Sarah** (2013). "Media orientation of German university decision makers and the executive influence of public relations". *Public relations review*, v. 39, n. 3, pp. 171-177.  
<https://goo.gl/TJ9r2g>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.01.002>
- Melewar, T. C.; Akel, Sibel** (2005). "The role of corporate identity in the higher education sector". *Corporate communications: An international journal*, v. 10, n. 1, pp. 41-57.  
<https://doi.org/10.1108/13563280510578196>
- Münch, Richard** (2010). "The monopoly mechanism in science. On the shoulders of Robert K. Merton". *Berliner journal für soziologie*, v. 20, pp. 341-370.  
<http://dx.doi.org/10.1007/s11609-010-0132-x>
- Pérez, Francisco; Aldás, Joaquín; Aragón, Rodrigo; Zaera, Irene** (2017). *U-Ranking 2017: Indicadores sintéticos de las universidades españolas*. Fundación BBVA e IVIE.  
[http://dx.medra.org/10.12842/RANKINGS\\_SP\\_ISSUE\\_2017](http://dx.medra.org/10.12842/RANKINGS_SP_ISSUE_2017)

**Priem, Jason; Hemminger, Bradley M.** (2010). "Scientometrics 2.0: Toward new metrics of scholarly impact on the social Web". *First Monday*, v. 15, n. 7. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2874/2570>

**Repiso, Rafael; Merino-Arribas, Adoración; Chaparro-Domínguez, María-Ángeles** (2016). "Agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional". *Revista española de documentación científica*, v. 39, n. 2, e131. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2016.2.1292>

**Rojo-Abuín, José-Manuel** (2007). *Regresión lineal múltiple*. Instituto de Economía y Geografía del CSIC. [http://humanidades.cchs.csic.es/cchs/web\\_UAE/tutoriales/PDF/Regresion\\_lineal\\_multiple\\_3.pdf](http://humanidades.cchs.csic.es/cchs/web_UAE/tutoriales/PDF/Regresion_lineal_multiple_3.pdf)

**Rowe, David** (2005). "Working knowledge encounters: Academics, journalists and the conditions of cultural labour". *Social semiotics*, v. 15, n. 3, pp. 269-288. <http://dx.doi.org/10.1080/10350330500310046>

**Rowe, David; Brass, Kylie** (2008). "The uses of academic knowledge: The university in the media". *Media, culture & society*, v. 30, n. 5, pp. 677-698. <http://dx.doi.org/10.1177/0163443708094015>

**Schäfer, Mike S.** (2011). "Sources, characteristics and effects of mass media communication on science: A review of the literature, current trends and areas for future research". *Sociology compass*, v. 5, n. 6, pp. 399-412. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1751-9020.2011.00373.x>

*ciology compass*, v. 5, n. 6, pp. 399-412. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1751-9020.2011.00373.x>

**Simancas-González, Esther; García-López, Marcial** (2017). "Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 735-744. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>

**Sultan, Parves; Wong, Ho-Yin** (2013). "Antecedents and consequences of service quality in a higher education context: A qualitative research approach". *Quality assurance in education*, v. 21, n. 1, pp. 70-95. <https://doi.org/10.1108/09684881311293070>

**Wæraas, Arild; Solbakk, Marianne N.** (2009). "Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding". *Higher education*, v. 57, pp. 449-462. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2384881](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2384881) <http://dx.doi.org/10.1007/s10734-008-9155-z>

**Weingart, Peter; Engels, Anita; Pansegrau, Petra** (2000). "Risks of communication: Discourses on climate change in science, politics, and the mass media". *Public understanding of science*, v. 9, n. 3, pp. 261-283. <https://goo.gl/4AF6TA> <http://dx.doi.org/10.1088/0963-6625/9/3/304>

# Inforárea

Ayudamos a tu organización en la transformación digital y el gobierno de la información



- \* Consultoría estratégica en gestión y gobierno de la información
- \* Gestión documental y "records management"
- \* Gestión de contenidos, intranets corporativas y entornos de colaboración
- \* Estudios especializados

Clientes satisfechos, cientos de empresas nacionales e internacionales y más de 30 años de experiencia son la mejor garantía de nuestra reputación.

Para más información consulta [www.Inforarea.es](http://www.Inforarea.es)



**Digitalización** enriquecida  
de fondo antiguo y patrimonial

**Software** de gestión para  
Bibliotecas, Archivos y Museos

DIGIBIB®

DIGIARCH®

DIGIMUS®

**Recolector OAI-PMH** DIGIHUB®  
de metadatos de diversos proveedores



DIGIBÍS transforma  
y enriquece las bibliotecas  
con aplicaciones de gestión  
digital de nueva generación.



El usuario accede  
fácilmente a los recursos  
de la biblioteca desde cualquier  
lugar, en cualquier momento,  
con cualquier dispositivo.



La biblioteca es  
recolectada automáticamente  
por Hispana, Europea  
y otros agregadores  
internacionales.



¡Con estándares internacionales  
para un **mundo enlazado y abierto!**