

## **UN MÉTODO PARA ANALIZAR LA REPUTACIÓN ONLINE DE LA MARCA BASADO EN UN ÍNDICE DE VEROSIMILITUD**

**FRANCISCO-JAVIER ARROYO-CAÑADA**

*fjarroyo@ub.edu*

*Dep. Economia i Organització d'Empreses, Universitat de Barcelona  
Avinguda Diagonal 690, Barcelona*

**JAIME GIL LAFUENTE**

*j.gil@ub.edu*

*Dep. Economia i Organització d'Empreses, Universitat de Barcelona  
Avinguda Diagonal 690, Barcelona*

Recibido (05/03/2013)

Revisado (07/09/2013)

Aceptado (12/09/2013)

**RESUMEN:** La gran oferta de universidades y escuelas de negocio aumenta la competencia del mercado de la Enseñanza Superior en el entorno europeo, aspecto que no pasa desapercibido para los centros de formación, ciudades de acogida y empresas de servicios, que ven a los estudiantes como un segmento de mercado atractivo como fuente de desarrollo económico para la economía de sus ciudades. Conocer la situación de la marca país puede ayudar a tomar decisiones sobre el plan de actuación de los diferentes agentes interesados.

En este trabajo presentamos el caso de los Países Bajos como destino para los estudiantes españoles. El análisis de la reputación online a partir del análisis del contenido de los diferentes canales en Internet (noticias, foros, blogs, redes sociales, etc.), ha permitido conocer los principales aspectos, positivos y negativos, relacionados con la imagen de marca de estos países.

Palabras clave: diagrama perceptual, marca país, posicionamiento, reputación online.

**ABSTRACT:** The wide range of universities and business schools increases market competition in Higher Education in the European context, which does not go unnoticed for education centers, host cities and service companies, who see students as an attractive market segment as a source of economic development for the economy of their cities. Knowing the situation of the country brand can help make decisions about the plan of action of the different stakeholders.

In this work we present the case of the Netherlands as a destination for Spanish students. Analysis of online reputation by analyzing the contents of the different channels on the Internet (news, forums, blogs, social networks, etc.) has allowed knowing the main aspects, positive and negative, related to the brand image of these countries.

Keywords: integrated water resources management, optimization, water allocation, cost minimization.

## 1. Introducción

Este trabajo considera como marcas los destinos alternativos que barajan los estudiantes en su decisión de estudiar fuera.

El Espacio Europeo de Educación Superior, el programa de becas ERASMUS\*, así como las facilidades para moverse dentro del espacio de Schengen†, posibilitan, cada año, la movilidad de miles de estudiantes entre los diferentes países europeos, como refleja el informe‡ de la Unión Europea sobre el intercambio de estudiantes. En el curso 2010-2011 un total de 231.410 fueron a otro país europeo, a estudiar o realizar sus prácticas, durante un período medio de 6,4 meses. España es el principal país de destino de estudiantes ERASMUS, pero también, es el país que más personas envía a estudiar a Europa, por delante de Francia, Alemania, Italia o Polonia. En el curso 2010-2011, un total de 36.183 salieron fuera.

Hoy en día la gran oferta de universidades y escuelas de negocio aumenta la competencia del mercado de la Enseñanza Superior en el entorno europeo. Un aspecto que no pasa desapercibido a centros de formación, ciudades de acogida y empresas de servicios, que ven un segmento de mercado atractivo para la economía de sus ciudades. Los estudiantes son un motor de desarrollo económico y de infraestructuras urbanas, tales como, instalaciones deportivas, teatros o salas de cine (Van den Berg y Russo, 2004). Asimismo, tienen un impacto importante en el mercado de la vivienda y contribuyen a la regeneración de determinadas áreas urbanas. Por lo tanto, crece el interés por este público objetivo, que hay que atraer y cuidar, no sólo con la oferta educativa sino con un mayor valor añadido que otros destinos alternativos. De hecho, los estudiantes son un segmento objetivo prioritario para Ámsterdam§ y su política de marketing de ciudad.

Una revisión de la literatura permite conocer aspectos que influyen en el proceso de decisión de los estudiantes. Entre otros aspectos cabe destacar que la elección de la universidad está influenciada por la opinión de los padres, los tutores y los compañeros (Grunde, 1976) y se basa en el encaje entre la reputación y los ideales del estudiante (Wilson, 1985; Tucciarone, 2007). Por otro lado, aspectos relacionados con el entorno social de la ciudad intervienen en la selección de la universidad de destino y forman parte de la imagen percibida de los estudiantes (Park, 2008). Es precisamente este aspecto en el que se centra la investigación, el análisis de la reputación online de la marca ciudad. La imagen de la ciudad hay que entenderla como un constructo multidimensional, formado por elementos funcionales, emocionales, relacionales y estratégicos que influyen en la percepción de los individuos (Aaker, 1996).

Los consumidores seleccionan las posibles alternativas mediante un proceso de comparación teniendo en cuenta sus percepciones, basadas en las preferencias e información obtenida (Keller, 1993). Hoy en día, Internet se ha convertido en la principal fuente de información a la hora de buscar destinos de viaje o de estudios, por lo que la importancia de mantener una buena reputación a través de los diferentes canales en Internet (noticias, foros, blogs, redes sociales, etc.) es sumamente importante para la imagen que percibirán los estudiantes. En la misma línea, la presencia en Internet se considera una herramienta importante para el desarrollo de la imagen de la ciudad Urban (2002).

El crecimiento de las redes sociales, así como la popularización de los blogs y los foros, ha incrementado la interacción de los usuarios en Internet para el intercambio de información y experiencias.

\* European Community Action Scheme for the Mobility of University Students.

† El espacio Schengen permite suprimir los controles en las fronteras interiores entre los Estados signatarios y crear una única frontera exterior donde se efectúan los controles de entrada.

‡ ERASMUS – FACTS, FIGURES & TRENDS. The European Union support for student and staff exchanges and university cooperation in 2010-11. Available in Internet: [http://ec.europa.eu/education/erasmus/statistics\\_en.htm](http://ec.europa.eu/education/erasmus/statistics_en.htm)

§ City of Amsterdam (2004) *The Making of... the city marketing of Amsterdam*, The Hague: English Text Company, p.21.

Concretamente, son muchos los usuarios que comentan los aspectos positivos y negativos de sus estancias de estudio, y piden consejo sobre las ciudades de destino.

Este trabajo se centra en el estudio de la imagen de los Países Bajos como destino para estudiantes españoles, a través del análisis de la información recogida en Internet en relación a las ciudades y centros universitarios, con el objetivo de determinar su reputación online.

La determinación de la reputación de una marca país como destino de estudios es vital para el desarrollo de estrategias de marketing por parte de los agentes implicados, tales como universidades, empresas de servicios e instituciones. De esta forma, la investigación y auditoría de la marca es el primer paso del marketing de ciudades (Ashworth y Voogd, 1990).

En primer lugar se detalla la metodología propuesta, paso a paso, para obtener el diagrama perceptual. Se hace un desarrollo metodológico aplicable al marketing de destinos universitarios, a nivel de marca país. Posteriormente se muestran los resultados obtenidos en el estudio de la reputación online de los Países Bajos y, finalmente, se exponen las principales conclusiones y líneas de investigación futura.

## 2. Metodología

En primer lugar, definiremos los elementos que el modelo integra tanto desde el lado de la oferta como de la demanda.

Por parte de la oferta, se han considerado las siguientes fuentes de agua: i) recursos convencionales: agua superficial (S) y agua subterránea (B); ii) recursos no convencionales: agua residual regenerada (R) y agua desalada (D) y; iii) recursos externos: agua procedente de trasvases de otras cuencas (T). Desde la perspectiva de la demanda, el modelo integra los siguientes usuarios: i) demanda urbana (U); ii) demanda industrial (I) y; iii) demanda agrícola (A) El desarrollo del análisis de la reputación online permitirá responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los aspectos asociados a la imagen de marca de los Países Bajos como destino de los estudiantes españoles?

El análisis de la reputación online consiste en escuchar que se dice sobre la marca y las diferentes formas identificativas en Internet. Así por ejemplo, en el estudio se ha trabajado con Países Bajos, Holanda, así como los nombres de sus ciudades universitarias, tales como Ámsterdam, Róterdam, Utrecht, Delft, Groningen, Leiden, etc. Se ha utilizado su denominación en castellano, catalán e inglés, puesto que frecuentemente se pueden encontrar textos donde se hace referencia en los diferentes idiomas.

Existe gran cantidad de información acerca de la marca en Internet que puede estar repartida a través de páginas web institucionales propiedad de los gestores de la marca país o de terceros, páginas de noticias, blogs, foros, redes sociales, etc., ya sea de forma textual, gráfica o audiovisual. Por lo que el trabajo que se tiene que realizar en primer lugar será identificar todas esas fuentes de información que están hablando sobre la marca y posteriormente desarrollar un análisis del contenido.

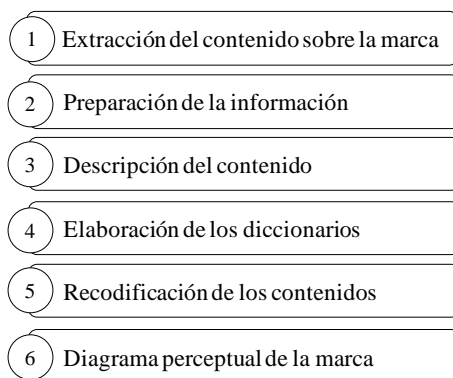


Figura 1. Proceso para determinar la reputación online de una marca

A continuación se detalla el proceso para determinar la reputación de una marca en Internet, siguiendo el esquema propuesto en la Figura 1.

### **2.1 Extracción del contenido de la marca**

Siguiendo la metodología de Arbonés\*\*, antes de extraer el contenido de la marca es importante contar con un corpus de fuentes relacionadas con el objeto de la investigación de las cuales se extraerá el contenido de la marca. Así por ejemplo, en esta investigación se contó con el trabajo previo realizado por Núria Arbonés en el que seleccionó un total de 64 fuentes y que ha servido como base de estudio de este trabajo.

El primer paso es definir la marca y seleccionar el conjunto de sinónimos relacionados con esa marca. Posteriormente se tiene que desarrollar el listado de marcas competidoras, así como sus sinónimos, que se quieren analizar. Para ello el experto en el sector o responsable de dicha marca (jefe de producto, jefe de marca o director de marketing), puede ayudar a configurar el listado de principales marcas competidoras y el diccionario de sinónimos de las marcas del sector. Alternativamente puede hacerse mediante un estudio exploratorio. Seguidamente se elaborará un listado de los principales canales que se quieren diferenciar con el objetivo de obtener un análisis específico por canal. En el caso concreto de esta investigación se seleccionó el canal Youtube, los blogs y los foros.

Finalmente, se realizan las búsquedas de contenido con ayuda, por ejemplo, del buscador Google para los diferentes canales que se quieren investigar.

### **2.2 Preparación de la información**

Hay que tener en cuenta la diversidad de fuentes que existen en Internet. Algunas con contenidos que van desde apenas unas palabras o líneas a otras con varios párrafos, haciendo referencia a varios temas a la vez o con comentarios de diferentes individuos, además de los diferentes formatos de la información: texto, audio, vídeo o imágenes. Por ello se ha de preparar la información previamente a la introducción en la base de datos. Es conveniente dividir el contenido en función de los comentarios o temas existentes e introducirlos como si fueran contenidos diferentes, eso sí, identificando la misma dirección de la página web o URL en la base de datos preparada para la descripción del contenido.

### **2.3 Descripción del contenido**

Con el objetivo de configurar la base de datos que permita trabajar mejor la información se ha considerado conveniente estructurarla mediante el uso de los siguientes campos: marca, identificación del tipo de fuente (web, noticia, blog, foro, red social), identificación de la URL, contenido extraído de la fuente, descripción del contenido mediante palabras clave, descripción del contenido mediante categorías y valoración en la escala 0-10 cada uno de los contenidos, donde 0 significa muy negativo y 10 significa muy positivo. Se trata de una valoración subjetiva por parte de un experto en el análisis del contenido sobre la imagen de marca.

### **2.4 Elaboración de diccionarios**

#### *1. Elaboración del diccionario de conceptos.*

Se agrupará las diferentes palabras clave que hacen referencia a un mismo concepto. Por ejemplo, la palabra bicicleta es equivalente a bici, bike, bicycle. El criterio considerado para agrupar las palabras es que compartan el mismo lema, o bien, sean sinónimos.

\*\* Trabajo *Catching the Imaginary: Views on Amsterdam* (no publicado) que pertenece al desarrollo de la Tesis Doctoral de Núria Arbonés Aran. Obtenido en el proceso de colaboración durante la estancia de investigación realizada en Febrero-Julio de 2012 en el Centre for Applied Research on Economics & Management at University of Applied Sciences (Hogeschool van Amsterdam) y que servirá como metodología del proyecto International Virtual Consulting Firm.

## 2. Elaboración del diccionario de categorías.

Se agrupará las diferentes categorías utilizadas para la descripción de los contenidos en categorías generales. A modo de ejemplo, la Tabla 1 recoge el diccionario de categorías utilizado en el análisis.

### 2.5 Recodificación de los contenidos

En primer lugar se hace una recodificación de las palabras clave haciendo uso de los conceptos del diccionario, posteriormente, se hace una recodificación de las categorías haciendo uso del diccionario de categorías generales. De esta forma se obtiene una descripción de los comentarios más homogénea y comparable.

Tabla 1. Diccionario de categorías

Categorías	Conceptos vinculados
Alcohol	<i>Cerveza, bebida, borrachera.</i>
Alojamiento	<i>Alojamiento, características de los apartamentos, búsqueda de piso, compartir piso, piso compartido, estafa inmobiliaria, inmobiliaria, residencias, desorden, incomodidades.</i>
Ayudas	<i>Beca Erasmus, financiación, ayudas.</i>
Clima	<i>Tiempo, viento, frío, sol.</i>
Comida	<i>Supermercados, cocinar, gastronomía.</i>
Cultura	<i>Museos, exposiciones, ferias, arquitectura.</i>
Bicicleta	
Droga	<i>Coffeshop, drogas.</i>
Estudios	<i>Estudiar, metodología docente, universidad, ritmo de trabajos, prácticas.</i>
Experiencia vital	
Inglés	
Integración	<i>Actividades organizadas de introducción, integración con holandeses, adaptación cultural, choque cultural, mala fama de Erasmus, marcas europeas, horarios.</i>
Multiculturalidad	<i>Gente de diferentes países, culturas, nacionalidades.</i>
Ocio y diversión	<i>Fiesta, actividades.</i>
Percepción ciudad	<i>Bonita, encantadora.</i>
Precios	
Consejos	<i>Consejos, recomendaciones.</i>
Seguridad	<i>Seguridad zonas estudiantes, tarjeta sanitaria europea.</i>
Sensaciones estancia	<i>Idealización del funcionamiento del país, abstracción de la realidad.</i>
Sensaciones post-viaje	<i>Cambio mental, depresión, vuelta a la realidad.</i>
Sensaciones pre-viaje	<i>Miedos, cambios, oportunidad.</i>
Sexo	<i>Relaciones sexuales, ligoteo, chicas/os, infidelidad, orgasmus.</i>
Transporte	<i>Avión, tren, tranvía.</i>
Viajar	<i>Posición central y proximidad a otros países.</i>

### 2.6 Desarrollo del diagrama perceptual

Con el objetivo de representar gráficamente los resultados se debe realizar un análisis previo de los contenidos siguiendo el esquema de la Figura 2.

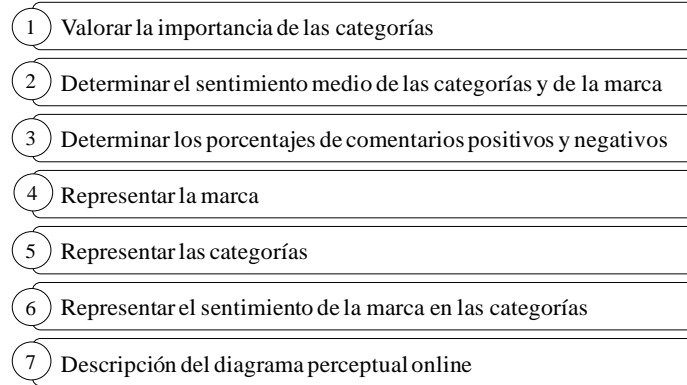


Figura 2. Etapas para el desarrollo del diagrama perceptual online de una marca

### 1. Valorar la importancia de las categorías.

Valorar la importancia de los contenidos aginados a la categoría consiste en obtener el índice de importancia  $Ic_{ij}$  como porcentaje de los comentarios de esa categoría respecto al total de comentarios.

$$Ic_{ij} = \frac{c_{ij}}{C_j} \times 100 \quad (1)$$

donde:  $c_{ij}$  : el número de comentarios de la categoría  $i$  para marca  $j$ .  
 $C_j$  : el número de comentarios totales de la marca  $j$ .

### 2. Determinar el sentimiento medio de las categorías y de la marca.

Para determinar el sentimiento de la categoría  $c_i$  para la marca  $j$  se tiene en cuenta la media de las valoraciones de los  $n$  contenidos asignados a esa categoría. Se puede representar como  $v_{ij}$  y se obtiene de la siguiente forma:

$$v_{ij} = \frac{\sum k_{ij}}{c_{ij}} \quad (2)$$

donde:  $k_{ij}$  : es la valoración de cada uno de los  $n$  comentarios dentro de la categoría  $i$  para la marca  $j$ .

Adicionalmente se calcula la valoración media de la marca  $b_j$  que se representa como  $\mu_j$  y se obtiene de la siguiente forma:

$$\mu_j = \frac{\sum k_{ij}}{b_j} \quad (3)$$

donde:  $b_j$  : es el total de comentarios realizados para la marca  $j$ .

Existe un riesgo al utilizar la media que hay que considerar: si existen comentarios muy positivos y muy negativos, al mismo tiempo, se obtiene como resultado un sentimiento neutro global engañoso. Puede tratarse de dos segmentos o grupos que lancen comentarios a favor y en contra. Por ello, hay que representar también el porcentaje de sentimientos positivos y negativos. Adicionalmente se podría realizar el análisis diferenciando entre diferentes segmentos de población.

### 3. Determinar los porcentajes de comentarios positivos y negativos.

Para determinar el porcentaje de comentarios negativos y positivos respecto al total de la categoría utilizaremos las siguientes fórmulas:

$$c_{ij}^- = \frac{n_{ij}}{c_{ij}} \times 100 \quad c_{ij}^+ = \frac{p_{ij}}{c_{ij}} \times 100 \quad (4)$$

donde:  $n_{ij}$  : es el número de comentarios negativos (valor  $< 5$ ) dentro de la categoría  $i$  y la marca  $j$ .  
 $p_{ij}$  : es el número de comentarios positivos (valor  $\geq 5$ ) dentro de la categoría  $i$  y la marca  $j$ .

#### 4. Representar la marca.

Habitualmente se representa la marca en la parte izquierda del diagrama y a la derecha se sitúan las categorías. Si en el análisis han intervenido un número de categorías elevado, la marca puede ocupar la posición central.

#### 5. Representar las categorías.

En primer lugar se diseña una hoja de cálculo en la que aparecerán las siguientes columnas:

Tabla 2. Representación de las categorías

Categorías	$c_{ij}$	$Ic_{ij}$	$n_{ij}$	$c_{ij}^-$	$p_{ij}$	$c_{ij}^+$	$v_{ij}$
$C_1$							
$C_2$							
$C_3$							

La Tabla 3 recoge los resultados para el análisis de la reputación online de la marca Países Bajos como destino de los estudiantes españoles.

Tabla 3. Número de comentarios y valoraciones medias de las categorías

Categorías	$c_{ij}$	$Ic_{ij}$	$n_{ij}$	$c_{ij}^-$	$p_{ij}$	$c_{ij}^+$	$v_{ij}$
Ocio y diversión	24	11,1%	0	0%	24	100%	7,0
Integración o adaptación	20	9,2%	5	25%	15	75%	5,6
Alojamiento	18	8,3%	9	50%	9	50%	4,4
Estudios	14	6,5%	2	14%	12	86%	6,1
Experiencia vital	14	6,5%	0	0%	14	100%	8,0
Recomendaciones o consejos	14	6,5%	1	7%	13	93%	5,4
Bicicleta	11	5,1%	1	9%	10	91%	5,3
Inglés	10	4,6%	1	10%	9	90%	6,1
Precios	10	4,6%	4	40%	6	60%	4,4
Ayudas	8	3,7%	1	13%	7	88%	5,8
Clima	8	3,7%	8	100%	0	0%	2,4
Drogas	8	3,7%	0	0%	8	100%	6,1
Viajar	8	3,7%	0	0%	8	100%	7,1
Comida	7	3,2%	3	43%	4	57%	4,4
Sexo	7	3,2%	0	0%	7	100%	7,0
Alcohol	6	2,8%	1	17%	5	83%	5,3
Cultura	5	2,3%	0	0%	5	100%	7,4
Multiculturalidad	5	2,3%	0	0%	5	100%	7,6
Otros	20	9,2%	6	2,8%	14	6,5%	5,8
	217	100,0%	42	19%	175	81%	5,9

La representación de las categorías se realiza mediante círculos proporcionales a la importancia de la categoría recogida por  $I_{c_j}$ . Se situarán tantos círculos como categorías se hayan analizado. En el caso de tener un número de categorías elevado, y tener éstas una importancia marginal, pueden agruparse en un grupo denominado “Otros”.

6. Representar el sentimiento de la marca en las categorías.

Una vez que se han situado en el diagrama los círculos de manera proporcional se trazará una línea vertical que separará el porcentaje de comentarios negativos y positivos tal que a la izquierda de la línea estará representado el porcentaje negativo y a la derecha el porcentaje positivo, tal como describe la Figura 3.

7. Descripción del diagrama.

Una vez representada la marca y las categorías se ha de describir cada uno de los círculos teniendo en cuenta las siguientes pautas, tal y como indica la Figura 3.

- a) En la parte superior del círculo se identifica la categoría.
- b) En la parte inferior del círculo se pone, en la primera fila, el número de comentarios en valor absoluto, en la segunda fila, el valor porcentual respecto al total de comentarios de la marca, y en la tercera fila se pone el sentimiento medio.
- c) A la izquierda del círculo se pone los comentarios negativos y a la derecha los comentarios positivos, de forma que, en la primera fila se sitúa el valor absoluto, y en la segunda el porcentaje respecto al total de la categoría.

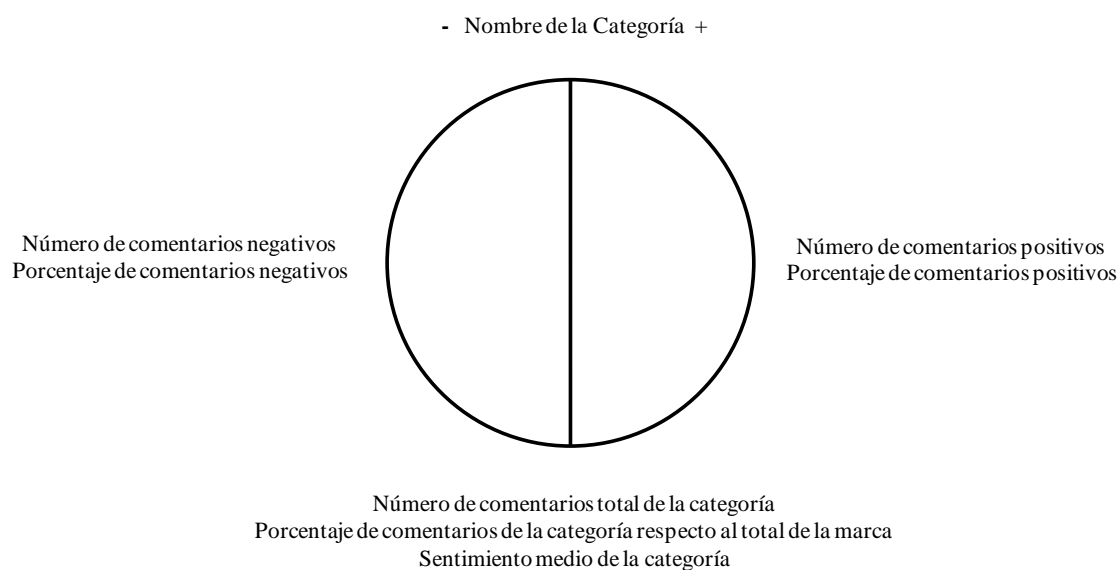


Figura 3. Descripción de los elementos en el diagrama perceptual

La representación en círculos tiene la ventaja de ser muy visual a ojos del analista, de manera que un simple vistazo le ofrece la situación de la reputación de la marca. Todos los círculos estarán proporcionalmente representados en función de los comentarios. Así, si una categoría ha recibido 100 comentarios su círculo será el doble que si hubiera recibido 50. De esta forma es fácilmente entendible qué categoría destaca por encima de las demás en cuanto a importancia.

Este mismo resultado puede obtenerse segmentando previamente por canales o tipologías de fuentes de contenido: Facebook, Twitter, blogs, foros, etc. De esta manera se realizarán tantos diagramas como canales analizados y pueden representarse todos juntos para obtener una comparativa visual. Estos diagramas permiten analizar la importancia de cada una de las categorías en cada uno de estos canales, y el sentimiento, positivo o negativo, hacia la misma. Estos resultados, segmentados, permiten desarrollar estrategias de marketing adaptadas a las necesidades de cada canal.



### **3. Resultados**

En la Figura 4 se puede ver el resultado del análisis desarrollado sobre la reputación online de los Países Bajos como destino universitario para estudiantes españoles.

A la vista de los resultados, destaca la categoría de ocio en cuanto al número de comentarios recogidos en la red. La principal característica de dicha categoría es que la totalidad de comentarios realizados van en sentido positivo y tiene una valoración media de un 7 sobre 10. Este tipo de categoría encaja muy bien con el carácter abierto y las ganas de diversión de los holandeses, que también se recoge en los comentarios analizados. También es fruto de la multitud de eventos y actividades que se organizan en las plazas y parques de las diferentes ciudades. Destaca sobre todo la ciudad de Ámsterdam, por su dinamismo y la cantidad de visitantes que recibe a lo largo del año.

Hay que considerar que el universo objeto de estudio es un público joven, fuera del ámbito familiar, y con ganas de pasarlo bien y conocer gente. Dicha situación predispone a este público a todo tipo de actividades de ocio, tales como salir a tomar algo con los amigos, asistencia a todo tipo de fiestas, excursiones a poblaciones cercanas o rutas culturales por las diferentes calles, canales, museos, exposiciones, etc. Entre todas las actividades posibles, cobran importancia las fiestas, ya sean organizadas por los bares o clubs, por asociaciones de estudiantes, o las propias improvisadas por ellos mismos en sus pisos.

En cuanto a la capacidad de integración o adaptación de los estudiantes suelen coincidir una serie de etapas en los comentarios analizados. Existe una primera fase de choque cultural, en la cual las dificultades con el idioma, tanto inglés como holandés, de los estudiantes españoles, la diferencia en los horarios, así como experimentar por primera vez la emancipación de los padres y tener que resolver por sí mismos todos los temas relativos a la casa, hace que muchos de los estudiantes sufran una pequeña fase de stress y depresión. Es esta fase la que genera mayor número de comentarios negativos. Esta situación hace que muchos abran su mente y rápidamente busquen la complicidad de otros estudiantes ERASMUS en su misma situación. Otro factor que enseguida ayuda en la adaptación es el conjunto de marcas europeas, muy familiares para los estudiantes, como es el caso de IKEA, H&M, Nokia o ZARA.

Destaca la gran cantidad de comentarios que avalan la preferencia con la integración en grupos que no sean de la misma nacionalidad en aras a mejorar el idioma. En esta fase es donde organizaciones como ISN Amsterdam o ESN-VUniverse tienen una gran aceptación por parte de los estudiantes y son valoradas muy positivamente. Dichas organizaciones planifican actividades para habituarse al nuevo entorno, tales como rutas por los sitios más emblemáticos de la ciudad, visitas a centros comerciales, en definitiva, actividades de ocio donde los propios estudiantes pueden desarrollar amistades que les permitan integrarse un poco más en la ciudad. Es también muy bien valorado el esfuerzo de muchas universidades en la organización de una semana de introducción para los nuevos estudiantes.

Existe una segunda fase donde el asombro por la forma de funcionar del país se idealiza y se crea un vínculo con la ciudad muy fuerte y el sentido de los comentarios es muy positivo. Hay que destacar la cantidad de referencias al carácter abierto de los holandeses pero la dificultad para integrarse con ellos. Lo cual lleva a los estudiantes españoles a una abstracción de la realidad durante su estancia adaptándose sólo a alguna de las costumbres locales y creando una realidad paralela, que encuentra el apoyo en estudiantes de otras nacionalidades, mucho más cercanos a sus gustos e intereses.

El tema del alojamiento está dividido a partes iguales en cuanto a comentarios positivos y negativos, todo y que el sentimiento global es más bien negativo con una valoración por debajo de 5. Los aspectos más destacados son la dificultad de encontrar pisos disponibles y los altos precios. Todo y que se hace referencia a varias empresas que se dedican a la búsqueda, existen comentarios sobre estafas y comisiones abusivas cobradas por las inmobiliarias, que perjudican la imagen de marca en dicho aspecto. También existen valoraciones muy negativas relacionadas con la dejadez y la sensación de suciedad.



Uno de los aspectos en los que coinciden en valorar muy positivamente todos los estudiantes es la experiencia que supone estar un semestre o un año viviendo en Holanda. Los comentarios arrojan cierta idealización de todos los aspectos cotidianos de la ciudad y recogen multitud de sensaciones y actividades que han desarrollado a lo largo de esos meses en la ciudad de destino. Se puede observar un efecto compensatorio de las incomodidades de la vivienda, el clima y gastronomía simplemente por el hecho de haber vivido experiencias nuevas y que les llevarían a repetir y recomendar, sin lugar a dudas, a cualquiera otra persona. Este aspecto emocional puede ser muy importante a la hora de analizar los gustos y preferencias de los estudiantes ERASMUS pues pondera de forma muy importante en la percepción global de la estancia.

La demanda de consejos sobre universidades o ciudades de destino, así como de temas relacionados con la vivienda o el nivel de vida es otra de las categorías con un número elevado de comentarios. El interés por conocer el país de destino se mezcla con las ganas de muchos estudiantes de explicar su experiencia, de ahí que la mayor parte de los comentarios sean positivos.

Uno de los principales iconos de los Países Bajos es la bicicleta, y para los estudiantes se convierte en un medio de transporte de bajo coste. Además aporta mayor flexibilidad horaria y libertad de movimiento, por lo que se ajusta perfectamente a sus necesidades. La disponibilidad de un mercado de segunda mano está muy bien valorada, todo y que se hace hincapié de los riesgos de comprar bicicletas a personas en la calle como un aspecto negativo.

El inglés es la lengua oficial de los estudiantes extranjeros para integrarse en el mundo universitario y socializarse. Es una de las grandes asignaturas pendientes de muchos universitarios españoles y así se recoge en la descripción de los problemas iniciales para entender y hacerse entender cuando llegan a los Países Bajos. Sin embargo su estancia mejora sus niveles de comprensión y conversación, por lo que esa progresión supera con creces las dificultades iniciales, y la mayor parte de los estudiantes lo valora positivamente.

El nivel de precios es superior a España sobre todo en temas de alojamiento o transporte, sin embargo no es un aspecto que incida muy negativamente en la imagen del país, sino que es visto como algo lógico por el mayor nivel de vida y el buen funcionamiento de la economía holandesa. Los estudiantes compensan sus maltrechos presupuestos con la compra de marcas de distribuidor, como *Euroshopper*, vuelos de compañías de bajo coste, y la realización de fiestas en pisos para compensar los costes de otros productos. Un mayor nivel de precios puede hacer que los estudiantes miren hacia otros destinos más económicos, en los países del este de Europa, tales como Polonia, Eslovenia, Croacia o República Checa.

Aunque no todos los estudiantes de los que se ha recogido comentarios disfrutaban de la beca ERASMUS dicho concepto se ha convertido en la denominación habitual de los estudiantes extranjeros, hasta tal punto que muchos estudiantes extracomunitarios se identifican como ERASMUS y participan en la comunidad universitaria, bajo esta etiqueta, sin ningún problema. El concepto de ayuda se asocia en los textos con las becas y la financiación obtenida para disfrutar de la estancia. En sí mismo es un concepto positivo por lo que su valoración así lo recoge, no obstante la escasez de la beca para compensar todos los costes de la estancia, así como la recepción tardía del dinero, muchas veces posterior a la realización del viaje, son aspectos que le restan valor.

Uno de los aspectos más negativos de la imagen de los Países Bajos es el clima. La totalidad de estudiantes coinciden en destacar las adversidades climatológicas de sus ciudades de destino. Frío, lluvia y viento son ingredientes del día a día, que cuesta superar cuando se viene de un país como España, donde el sol predomina a lo largo del año.

La tolerancia de los Países Bajos respecto a las drogas blandas es un hecho reconocido a nivel mundial y que no escapa a los estudiantes españoles. Independientemente de la afición o no a la marihuana, la visita al *coffeshop* es una cita ineludible para los estudiantes, así como otros visitantes de la ciudad. La curiosidad hacia lo prohibido en su país de origen incrementa la imagen positiva del país en cuanto a tolerancia y madurez regulatoria.

Otro de los aspectos que resultan muy atractivos de la imagen país en su emplazamiento e infraestructuras, que posibilitan multitud de viajes hacia otras ciudades europeas durante la estancia.

En cuanto a la gastronomía holandesa se percibe prácticamente inexistente. Se intuye una mezcla de todo tipo de comidas que un día llegaron al país para quedarse. Sin embargo, cierto tipo de prácticas no pasan desapercibidas para los estudiantes españoles, acostumbrados a una serie de ingredientes básicos en la dieta mediterránea. Así pues, el exceso de uso de la mantequilla, el pan de molde, los “confeti” de frutas para el desayuno, comida preparada, etc., así como, las diferencias tanto en la estructura como en los horarios de las comidas, son aspectos que alejan al país de una buena imagen gastronómica.

Otro de los grandes iconos de los Países Bajos, y especialmente Ámsterdam, es la libertad sexual. Particularmente en los estudiantes, se destaca una gran actividad sexual durante la estancia, hasta el punto que muchos identifican este período con la palabra *Orgasmus*. Este hecho se debe, en parte, por la mayor libertad de la que gozan, ya que muchos viven aún con sus padres, y por otro lado, a las oportunidades que se generan al salir más de fiesta.

Las posibilidades de interacción con otras personas con sus mismos deseos provocan un efecto atracción, incluso capaces de romper aquellas relaciones a distancia que mantenían con sus parejas a las pocas semanas o meses de comenzar la estancia. La mayor parte de comentarios hacen referencia a un mayor desenfreno entre los propios estudiantes extranjeros. También hay que destacar el mayor atractivo que tienen los chicos y chicas holandeses para los estudiantes españoles, debido al contraste de sus rasgos característicos: los holandeses altos, rubios y ojos claros frente a los españoles bajos, morenos y con ojos oscuros.

Siguiendo con la línea más lúdica, otro de los aspectos destacados por los estudiantes durante sus fiestas es el consumo excesivo de alcohol. Especialmente destaca el consumo de cerveza. Existen rutas organizadas con el único objetivo de beber y emborracharse en poco tiempo. Este no es un aspecto exclusivo de los países Bajos, sino que en otros países europeos el comportamiento es el similar. Este aspecto se percibe de forma positiva dentro de dicho segmento, aunque incide negativamente en el verdadero objetivo de la beca ERASMUS.

Otros de los aspectos, en el que hay unanimidad, es el ambiente multicultural que se respira, con una fusión de culturas y personas venidas de diferentes países, que conviven en armonía en ciudades como Ámsterdam, con sus 180 nacionalidades<sup>††</sup>. Este espacio multicultural no sólo se respira en las calles sino que en los propios pisos de estudiantes donde se puede apreciar la variedad de nacionalidades que conviven.

Destaca muy positivamente la oferta cultural de las ciudades, siendo un punto de referencia Ámsterdam con su oferta de museos y Róterdam con su arquitectura, así como la oferta de actividades tanto gratuitas como de pago.

Existen otros aspectos recogidos en el análisis y que tienen una menor incidencia en los comentarios realizados pero que conviene resaltar como son la seguridad, el transporte, las sensaciones pre-viaje y post-viaje. Todo y que se percibe como un país seguro existen comentarios sobre robos, muy negativos y puntuales, que pueden incidir negativamente en la imagen percibida. Asimismo, existen multitud de temores antes de comenzar la experiencia que a más de uno le hace dudar si realmente aventurarse. Este miedo, propio de una experiencia del todo desconocida y que supone el romper el cordón umbilical de la familia y del hogar, es uno de los estímulos que inicia el proceso de búsqueda de información sobre las diferentes alternativas en Internet.

#### 4. Conclusiones

Los aspectos positivos que más se asocian a la imagen de los Países Bajos, como destino para los estudiantes españoles, son el entretenimiento, la facilidad de integración con otros estudiantes, el sistema

<sup>††</sup> Portal Iamsterdam: <http://www.iamsterdam.com/en-GB/Trade/facts-and-figures>.

académico y la experiencia vivida. Aspectos que destacan por encima de las infraestructuras, arquitectura, los negocios, etc., que han sido ampliamente utilizados en el desarrollo de estrategias de marketing de ciudades. Y es que los estudiantes son un segmento de mercado muy dinámico que reclama mayores opciones de entretenimiento, tanto de vida nocturna como de actividades de día, una oferta cultural variada, acceso a vivienda fácil y asequible, y el poder compaginar estudios con su vida social.

El principal aspecto negativo que se asocia a los Países Bajos es el alojamiento. Tanto las dificultades para encontrar viviendas como el nivel de precios resaltan una carencia de las ciudades para adaptarse a este público objetivo. Por otro lado, el clima y la gastronomía, son dos factores fuertemente negativos en la percepción de los estudiantes españoles y que suponen un choque más acentuado nada más llegar al país.

Sin embargo, destaca el efecto compensatorio de los aspectos más negativos con los positivos, ya que por encima de ellos está el factor emocional que lleva a los estudiantes a valorar su experiencia en Países Bajos de forma muy positiva pese a las incomodidades sufridas a lo largo de su estancia. Así, la experiencia de realizar una estancia de estudios en ciudades como Ámsterdam, Róterdam, Utrecht, Delft, etc., está valorada muy positivamente, y así queda reflejado en las fuentes que consultan los estudiantes en Internet. Aspecto, que conviene recordar, tiene incidencia en sus percepciones durante el proceso de elección del destino.

El análisis de la reputación online ha permitido conocer los principales aspectos, positivos y negativos, relacionados con la imagen de marca de los Países Bajos como destino para los estudiantes españoles, dando respuesta a la pregunta de investigación que se había planteado. Todo y que este trabajo tiene un carácter exploratorio, los gestores de la imagen de marca pueden considerar los resultados aportados, así como los conceptos y metodología desarrollada en esta investigación para posteriores estudios.

El análisis de la reputación online puede ser el inicio de una línea de investigación sobre la imagen de marca de las ciudades, de forma que se pueda realizar un estudio comparativo entre diferentes ciudades competidoras. Asimismo, se podría desarrollar un trabajo comparativo entre la metodología propuesta y otras técnicas como la *Imagology* o estudio de imágenes, puesto que análisis preliminares entre ambas técnicas han ofrecido conclusiones coincidentes.

Investigaciones futuras pueden orientarse hacia el desarrollo de un mapa de posicionamiento entre diferentes ciudades competidoras, teniendo en cuenta las valoraciones de cada uno de los aspectos asociados a la ciudad. El mapa mostraría el entorno competitivo de las ciudades como destinos de estudiantes universitarios. Además puede ampliarse el objeto de la investigación a otros grupos de estudiantes, como podrían ser los franceses o, incluso, los propios estudiantes holandeses, que se desplazan a otras ciudades durante sus estudios universitarios, con la finalidad de realizar estudios comparativos de los atributos que configuran la imagen país para el segmento de estudiantes, al igual que se ha realizado en el ámbito turístico (Echtner y Ritchie, 1993).

Este trabajo ha permitido aportar una metodología de trabajo útil para el desarrollo del análisis de la reputación online de una marca ciudad a partir de información accesible en Internet, una de las principales fuentes de información que tienen en cuenta los consumidores a la hora de tomar sus decisiones. Es posible extender dicha metodología al estudio de marcas de otros sectores de actividad, por lo que posteriores investigaciones pueden dirigirse a comprobar la validez en productos de gran consumo, productos industriales, destinos turísticos, etc.

### Referencias Bibliográficas

1. Van den Berg, L. y Russo, A. *The Student City: Strategic Planning for Student Communities in EU Cities*. (Ashgate Publishing, Ltd, Farnham, Surrey, UK, 2004).
2. City of Amsterdam. *The Making of... the city marketing of Amsterdam*. English Text Company, 2004. Recuperado de <http://www.iamsterdam.com/~media/PDF/the-making-of-the-city-marketing-definitief.pdf>
3. Grunde, A. Self-selection and institutional images in college admissions. *NASPA Journal* **13(3)** (1976) 21-24.
4. Wilson, R. *Reputations in games and markets*. En Roth, A.E. (Ed.), *Game theoretic models of bargaining*. (Cambridge University Press, Cambridge, 1985).

5. Tucciarone, K.M. Community college image by Hollywood. *Community College Enterprise* **13(1)** (2007) 37-53.
6. Park, E.L. Analysis of Korean students' international mobility by 2-D model: driving force factor and directional factor. *Higher Education* **57(6)** (2009) 741-755.
7. Aaker, D.A. *Building strong brands*, (Free Press, New York, 1996).
8. Keller, K.L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* **57(1)** (1993) 1-22.
9. Urban, F. Small town, big website? Cities and their representation on the internet. *Cities*. **19(1)** (2002) 49-59.
10. Ashworth, G.J. y Voogd, H. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, (Belhaven Press, London, 1990).
11. Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B. The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research* **31(4)** (1993) 3-13.
12. Ries, A. y Trout, J. *Positioning: The battle for your mind*, (Warner Books - McGraw-Hill Inc. New York, 1981).