

Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España

Ddo. **Francisco Hernández Gómez** © [C.V.]
Profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Murcia, UMU, España
Fran.Hernandez@um.es

Dra. **Rocío Zamora Medina** © [C.V.]
Profesora del Departamento de Periodismo
Universidad Católica San Antonio de Murcia, UCAM, España
rzamora@pdi.ucam.edu

Resumen

Actualmente las instituciones universitarias españolas se encuentran inmersas en una significativa reforma iniciada con la firma de los acuerdos de Bolonia, en busca de la integración curricular con el resto de instituciones universitarias europeas. Esta integración global de la educación superior europea lleva implícito un sustancial incremento en la competitividad entre dichas instituciones que, desde un punto de vista comercial, supone un clima propicio para realizar políticas y estrategias de comunicación más eficaces y rentables para posicionar cada universidad en el mercado universitario español.

Ante la necesidad imperiosa de atraer a los clientes potenciales (estudiantes futuros, estudiantes que estudian en otras universidades, etc.) las universidades se encuentran con el reto de romper con posiciones perezosas que se resisten a creer que el estudiante puede ser considerado un cliente, resistiéndose a la aplicación de técnicas de gestión de imagen que van más allá de estrategias y tácticas de marketing de producto o servicio concreto (Carmelo, M. y Calvo, S., 2010).

Con el fin de conocer el grado de utilización de los estudios de imagen y posicionamiento realizado por cada institución, se analizan y exponen los datos de una encuesta por muestreo probabilístico estratificado, realizada a los dircom o similares, de las instituciones universitarias españolas (N=59 de 74), con la intención de fotografiar la situación actual de las instituciones universitarias españolas y, en última instancia, comprobar empíricamente la sensibilidad que tienen las instituciones universitarias con relación a la percepción de su propia marca universitaria.

Palabras clave

Imagen; universidad; imagen corporativa; planificación; marketing universitario; marca universitaria.

Abstract

Nowadays, Spanish universities are immersed in a significant change due to the Bologna agreement for higher education, pointed to the curricular integration process among the rest of European universities institutions. This global integration process that affect European higher education includes a

relevant increase in competitiveness among institutions that, from a marketing point of view, supposes a propitious climate to realize policies and more effective and profitable strategies of communication to position each university on the Spanish market.

Taking into account the imperious need to attract potential clients (future students, students from other universities, etc.) universities' challenge of breaking with lazy positions that refuse to believe in the students as clients, by resisting to the application of image management techniques that go beyond strategies and tactics of product/service marketing (Carmelo, M. y Calvo, S., 2010).

In order to know the use of the research on the public image and positioning use of each Spanish university, this paper analyzes and exposes some relevant data derived from a sampling and stratified survey conducted to Dircoms or communication professionals of each university (N=59 of 74), with the purpose of getting a real picture of the current situation of each university and, in last instance, to verify empirically the sensibility that these institutions show related to the public perception of his own brand. Besides, this study tries to check in a critical way the different methodologies used to realize branding studies in university contexts.

Keywords

Image; university; corporate image; strategic planning; university marketing; university branding.

1. El mercado universitario español: un gran mercado en constante competencia

Según el informe publicado por el Ministerio de Ciencia e Innovación¹, el Sistema Universitario español está compuesto por 77 universidades: 50 públicas y 27 privadas. Actualmente 5 universidades (una pública y cuatro privadas) están configuradas como universidades no presenciales; de ellas, en el curso 2008-09 sólo imparten docencia dos privadas (UDIMA y UOC) y una pública (UNED). El Sistema completa su configuración con dos universidades especiales que sólo imparten programas especializados de posgrado (Máster y Doctorado): la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y la Internacional de Andalucía.

Mientras que el número de instituciones se incrementa, el número de estudiantes se reduce. En la última década, se ha producido una reducción del 13,1% y en concreto, en el último curso, el descenso ha sido del 0,9%. La caída del número de estudiantes universitarios en esta década se debe al descenso poblacional que se está produciendo en los tramos de edad universitaria, es decir, entre los jóvenes de 18 y 24 años, descenso que ha alcanzado el 18,3% en esa década y el 2% en el último año. Estos datos indican que el número de estudiantes universitarios se reducen a un ritmo más lento que la población entre 18 y 24 años. La tasa neta de escolarización en ese tramo de edad se sitúa en el 23,8%.

En busca de esa eficiencia en los contextos universitarios, recientemente han sido varios los esfuerzos realizados desde ámbitos gubernamentales con los que se pretende garantizar el cumplimiento de la declaración de Bolonia y reforzar los compromisos con una universidad española de calidad. En

¹ Datos Básicos del Sistema Universitario Español. Curso 2009/2010.

concreto, el 30 de enero de 2009 el Consejo de Ministros aprobó la Estrategia Universidad 2015 y el Plan de Acción 2009 para el Apoyo y Modernización de la Universidad Pública Española. El objetivo principal de la Estrategia Universidad 2015, es situar al menos 5 universidades españolas entre las mejores de Europa, así como que el sistema universitario en su conjunto siga avanzando hacia la excelencia. Además, al amparo de este plan se pretende determinar la misión y funciones básicas de la universidad española en el actual contexto; incrementar la capacidad investigadora y el impacto de la misma; mejorar la competitividad de las universidades españolas en Europa e incrementar su visibilidad y proyección internacional y aumento de la autonomía y especialización de las universidades y la rendición de cuentas a la sociedad.

Estos datos ponen de manifiesto que estamos ante un gran mercado expuesto a la integración y homologación de sus enseñanzas, y que, paralelamente, ha propiciado un incremento competitivo entre las instituciones universitarias, destinado a conseguir el mayor número de estudiantes, personal docente e investigador y a la obtención de recursos de financiación externas. Que las instituciones universitarias tengan una imagen diferenciada y con gran notoriedad propiciará una ventaja competitiva para abordar de una manera más eficiente y eficaz los nuevos retos (Beerli y Díaz, 2003).

En ese sentido, el mercado de las instituciones universitarias ya no puede diferenciarse exclusivamente a partir de estrategias y tácticas de marketing poco sofisticadas y basadas en el producto final que aporta (estudios, servicios, instalaciones, etc.). Como consecuencia de la necesidad imperiosa y vital de atraer a los clientes potenciales (estudiantes futuros, estudiantes que estudian en otras universidades, etc.) cada vez se hace más necesario conocer también cuáles son los atributos que incorporan los competidores a sus estrategias de comunicación, productos, servicios, etc. Esta realidad está condicionando una nueva forma de gestionar las instituciones universitarias, ya que los mejores estudiantes o clientes elegirán aquellas instituciones universitarias que esté mejor posicionadas y consideradas como mejores (Carmelo, M. y Clavo, S, 2010).

Finalmente hay que tener presente que estamos ante un mercado poco analizado, lo que conduce a que no se hayan desarrollado estudios de segmentación, posicionamiento, marca, reputación, etc., por parte de las instituciones universitarias. Es relativamente reciente la utilización de determinadas estrategias de marketing por parte de las instituciones universitarias, que parten del reconocimiento del estudiante como un cliente. Y es esta consideración un asunto controvertido del que se hacen eco algunas de las más recientes investigaciones realizadas y que apuntan cada vez más hacia la idea de que hay que romper con posiciones perezosas que se resisten a creer que el estudiante es un cliente, o que confunden servicio al cliente con clientelismo (Carmelo, M. y Calvo, S. ,2010: 76)

En el siguiente apartado se justifica la importancia de la imagen de marca y los beneficios de ésta, como consecuencia de la globalización y de formar parte de un mercado cada vez más competitivo y sofisticado.

2. La importancia de definir la imagen de marca en una institución universitaria

Para la mayoría de las empresas, la imagen de marca ha sido una cuestión de vital importancia, como consecuencia de estar inmersos en un entorno muy competitivo, en el que los consumidores cada vez demandan y reciben más información. Una buena imagen puede suponer una ventaja competitiva con la que distanciarse del resto de sus competidores (Blesa Pérez, 1993). Del mismo modo, ante el incremento competitivo que caracteriza el mercado universitario español, uno de los aspectos que aportan un activo muy ventajoso y de mayor valor para las instituciones es la identificación de su propia marca corporativa y su posicionamiento óptimo entre sus principales públicos.

Es indudable la importancia que, para el diseño de la política de servicios/productos de la institución universitaria, tiene la perspectiva del análisis del comportamiento del consumidor y de la segmentación de mercados (Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar, 2005; Rodríguez, I., 2007). Se trata sin duda de un enfoque bastante útil para conocer cuáles son los atributos que los compradores desean de un servicio que podría considerarse como ideal, y cuáles son los atributos que perciben de los servicios existentes en el mercado. Estos atributos son los que van a definir, en última instancia, la imagen de marca y su valor, que puede considerarse como el valor añadido del nombre que es recompensado por el mercado con mayores márgenes de beneficio o cuotas de mercado (Gilly, M.C. y Wolfenbarger, M., 1996).

El valor de la marca, de este modo, incluiría un conjunto de activos y pasivos que, vinculados a la misma y a todo lo relacionado con ella, incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto ofrecido a los clientes” (Kevin, 1998). Pero este valor añadido que supone el valor de la marca no se ha incorporado definitivamente a la estrategia de venta y al marketing universitario. Como explican Carmelo, M. y Calco, S. (2010: 32-33), todavía tenemos que hablar de un marketing poco sofisticado; basado más en atributos intrínsecos (el producto en sí mismo: programas, instalaciones, etc.) que en extrínsecos (imagen, marca, reputación, etc.).

Por lo tanto, se puede considerar que la imagen de marca resulta así un concepto muy intuitivo pero, a la vez, difícil de concretar. Martínez, Montaner y Pina (2004: 201), consideran que la literatura hace una gran distinción entre imagen de marca de productos e imagen corporativa, lo que no siempre es justificable. El punto de unión entre estos dos conceptos, según estos autores, lo aporta Dowling (1986) al exponer que la imagen es el “conjunto de de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona”; lo que implica que este objeto puede ser tanto una marca como una persona. Acorde con este punto de vista, Keller (1993) se refiere a la imagen de marca como las “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”, definición que ha tenido una gran aceptación y se ha adaptado tanto para marcas individuales como corporativas (Rynes, 1991 y Biel, 1992)”.

Identificar estas percepciones públicas en el contexto de las instituciones universitarias es una tarea compleja que requiere contemplar múltiples aspectos y dimensiones porque, como bien señalan Luque y Del Barrio (2008: 5), “la imagen corporativa, en general, y la de una universidad, en particular, es un concepto multidimensional basado sobre una variedad de factores tales como el tamaño de la organización, su capacidad de gestión, el grado de implicación de los distintos públicos, las normas y relaciones con los empleados, la implicación de la institución con la sociedad en la que se inserta y su

responsabilidad social, la calidad percibida de sus productos y servicios, o la comunicación institucional que genera, entre otras muchas”.

Precisamente por esta diversidad de dimensiones que conlleva la imagen de marca de una institución podemos pensar que la imagen corporativa de una organización es un buen predictor del poder de atracción que la institución u organización ejerce sobre sus públicos internos y externos, tanto presentes como potenciales (Boyle, 1996; Beerli, et al., 2002), de su influencia sobre el incremento de las ventas (Barich y Kotler, 1991), así como sobre la mejora de la satisfacción (Andreassen y Lindestad, 1998; Luque, et al., 2007), o el fortalecimiento de la lealtad del consumidor (Sirgi y Samli, 1985; Nguyen y Leblanc, 1998; Abdullah et al., 2000), entre otras muchas variables.

Aplicado a una institución universitaria, la buena gestión de la imagen de marca permitirá mejorar los servicios prestados a cada público, así como desarrollar y mantener una posición privilegiada con relación a sus competidores. Entre otras razones porque, para superar eficazmente los diferentes retos existentes en cualquier universidad (estratégicos, sociales, económicos, etc.), es decisivo identificar la diversidad de públicos que una institución universitaria tiene (alumnos pasados, alumnos presentes, alumnos futuros, padres, empresas), y darle a cada uno de estos públicos las diferentes necesidades que demandan.²

En esa misma línea, Ivy (2001) señala como principal beneficio que puede reportar para la institución universitaria la gestión estratégica de su imagen la proyección de una imagen clara en la mente de los distintos públicos objetivo (estudiantes, profesores, etc.), lo que permitirá diferenciar claramente esta institución universitaria de sus competidoras, como consecuencia de conseguir posicionarse en las mentes de los diferentes públicos. Esa proyección clara y positiva de la institución universitaria, reforzará la propia imagen de la institución y, por lo tanto, dispondrá de una posición mejor que el resto de sus competidoras para incrementar su cuota de mercado, ya que tanto los estudiantes como el profesorado, se sentirán atraídos a formar parte de dicha institución universitaria (Del Barrio y Luque, 2008 y Colle, 2003).

Al mismo tiempo, y como consecuencia de tener una imagen más positiva con relación a la competencia, se facilitará y potenciará el sentimiento de pertenencia de estos públicos a la institución universitaria, situación que mejorará el clima laboral, reducción de conflictos con las instituciones y el aumento de la satisfacción de los estudiantes. También se incrementará la probabilidad de que esta mejora de imagen de la institución universitaria favorezca y facilite la relación con posibles inversores.

De lo dicho anteriormente tenemos la evidencia de lo que ha ocurrido en otros mercados y que sirve de ejemplo para el mercado de las instituciones universitarias. Al igual que en otras instituciones, las universitarias, ante la necesidad imperiosa de tener más clientes, se ven obligadas a aplicar estrategias de marketing para poder conocer, de este modo, sus propios mercados, poder segmentarlos, detectar las necesidades de sus clientes y poder satisfacerlas mediante la creación o/y rediseño de los pro-

² Antonella Brogna (Consultora de Infonomía), una de las grandes expertas en comunicación contemporánea, destacó en una entrevista concedida a Equipo de Comunicaciones Universia, la importancia de trabajar la comunicación corporativa para la imagen de las instituciones universitarias. http://www.universia.tv/ES/video/17258_TENDENCIAS-COMUNICACION-CORPORATIVA-UNIVERSIDADES-FLV.

ductos disponibles por parte de las instituciones universitarias, así como disponer de información suficiente para poder realizar estrategias integrales de comunicación. Sólo a partir de estos criterios, las instituciones universitarias podrán contar con una personalidad propia y sobre todo diferenciadora del resto de las instituciones universitarias, ya que esta estrategia aumentará las posibilidades de poder atraer a más clientes (Carmelo, M. y Calvo, S., 2010).

En el siguiente apartado se hace una revisión de los estudios de imagen realizados en las instituciones universitarias, así como las características de dicha investigación y la evolución metodológica de este tipo de investigaciones.

3. Criterios para medir la imagen de marca de una institución universitaria.

Tal y como se ha señalado anteriormente, la imagen de marca es un atractivo muy valioso para las organizaciones, lo que implica lo imperioso de poder realizar una medición eficaz y rápida de la imagen percibida por los públicos objetivos. Son numerosas las metodologías desarrolladas y puestas en práctica para la medición de la imagen corporativa. Un ejemplo de la diversidad metodológica y teniendo como finalidad subsanar los problemas existentes en las escalas utilizadas en los estudios de imagen, Martínez, Montaner y Pina (2004), proponen una metodología basada en tres dimensiones clave: imagen funcional, imagen afectiva y reputación. Esta metodología es validada mediante un estudio exploratorio, en el cual se concluye que su ajuste es superior al de un modelo que considere la imagen como un constructo unidimensional.

Del Barrio y Luque (2008), consideran que la literatura académica expone diversos procedimientos para medir la imagen de una organización, marca o producto. En esa línea, existen metodologías capaces de medirla y cuantificarla. “Por una parte, estarían los métodos basados en opiniones que permiten su cuantificación sobre la base de las puntuaciones que los públicos otorgan a la misma mediante escalas de diferencial semántico. Por otro lado, y mucho más complejos, estarían los métodos de respuesta que incluyen tanto entrevistas en profundidad, como entrevistas de carácter más cuantitativo con escalas métricas” (Carlivati, 1990, Belanger, 2002).

Una revisión de la literatura realizada sobre este tema nos permite afirmar que, si bien existen gran cantidad de investigaciones centradas en el estudio de la imagen corporativa desde el punto de vista empresarial, sin embargo son escasos los estudios que han analizado la formación de la imagen de marca de las instituciones universitarias (Kazoleas (2001); Ivy (2001); Belanger Monte y Wilson (2002), Arpan (2003) y Carmelo M. y Calvo S. (2010)).

En la figura 1, se ofrece una relación de estos estudios realizados para medir la imagen de las instituciones universitarias, jerarquizados cronológicamente según el año en que fueron realizados. También se exponen las características más importantes de la investigación, así como los aspectos más importantes medibles de la institución universitaria para definir el imaginario social.

Figura 1. Estudios realizados para medir la imagen de las instituciones universitarias.

AUTOR	AÑO	CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN
-------	-----	-------------------------------------

Treadwell y Harrison	1.994	Hallaron que las principales dimensiones que conformaban la imagen de una universidad eran principalmente: la excelencia académica, el disponer de una buena escuela de negocios, la asistencia al estudiante, la satisfacción de sus graduados, la reputación de la institución a nivel nacional, la reputación de la investigación que ésta genera, la contribución cultural que realiza a la comunidad, o la oferta deportiva que ofrece.
Theus	1.993	Halló como dimensiones más destacables y diferentes a la investigación anterior: el tamaño de la institución, su localización, su apariencia, la variedad en la oferta de títulos, la cantidad de contribuciones que se hacen a proyectos de cooperación y desarrollo, la diversidad de estudiantes, el estado de las infraestructuras en los campus, las hazañas deportivas realizadas, los servicios prestados a la comunidad, y la visibilidad o prestigio institucional.
Bryant	1.996	Utilizando una metodología más cualitativa identificaron factores que las anteriores investigaciones, identificaron factores similares a los expuestos por Treadwell y Harrison (1994).
Kazoleas, Kim y Moffitt	2.001	Utilizando una investigación de tipo cualitativo, fueron un poco más lejos tratando de dividir las dimensiones que contribuyen a la formación de la imagen de la universidad en dos tipos diferentes: controladas y no controladas por la institución universitaria. Llegaron a la conclusión de que los factores de imagen controlados por la propia institución universitaria eran más fuertes predictores de la imagen que los factores situacionales propios de cada persona.
Arpan, Raney y Zivnuska	2.003	Basándose en la aproximación de la psicología cognitiva propuesta por Fishbein y Azjen (1975) sugirieron que la formación de la imagen de la institución universitaria vendría determinada por las creencias individuales hacia diferentes aspectos de la institución ponderadas por la importancia de cada uno de ellos.
Fuente: Elaboración propia con base en Del Barrio y Luque (2008).		

Del Barrio y Luque (2008), después de analizar los estudios más notorios realizados hasta la fecha sobre la medición de la imagen en las instituciones universitarias, llegan a la conclusión de que el estudio de la imagen de la universidad “es complejo y requiere contemplar múltiples aspectos y dimensiones que deberán ser valorados por los diferentes grupos de interés o *stakeholders*, y analizados en términos de su contribución a la imagen global de la misma”. Así pues, una de las cuestiones clave a la

hora de valorar la imagen de las instituciones universitarias es identificar a aquellos *stakeholders* que poseen poder de comunicación, ya que son los que más directamente van a influir en la propagación de su imagen pública. En consecuencia, según estos autores, se hace necesario emplear estrategias distintas dependiendo de la tipología de grupos detectados y relacionados con la institución.

Partiendo del concepto de Dowling (2001) sobre la definición de *stakeholders*³, consideramos que éstos deben ser entendidos de una forma muy general como "los individuos interesados en una organización". Se trata de un término vinculado al concepto de cliente de una organización, el cual ha ido evolucionando ya que en un principio este concepto estaba fundamentado en el individuo o grupo de individuos que pagaban por los bienes o servicios de una organización. Actualmente, cualquier persona puede ser reconocida como consumidora, y por lo tanto, recibir de las instituciones, sea cual sea su naturaleza o sector de actividad, un bien o un servicio, y que se fideliza a él, independientemente de la causa, será catalogada en esa institución como cliente (Domínguez Collins, 2006). En definitiva, se incluyen aquí aquellos individuos o grupo de individuos que utilizan con asiduidad los servicios de un profesional, empresa, organización o institución.

En definitiva, las instituciones universitarias deben considerarse como empresas del conocimiento, ya que tienen objetivos y trabajan para conseguirlos, lo que implica, tal y como venimos comentando, que todo en las instituciones universitarias deben girar en torno al cliente entendiendo como tal al conjunto de estudiantes y los empresarios que les ofrecen trabajo una vez concluidos los estudios (Carmelo, M. y Calvo, S., 2010).

Paralelamente, los estudios mencionados en la figura anterior convergen en la utilización de técnicas cualitativas para determinar los atributos y dimensiones que conforman la imagen de una institución universitaria, pero sin concluir si esos atributos son finalmente los que definen el posicionamiento de la imagen de marca en la mente de los clientes. Del mismo modo, tampoco han validado las escalas que se utilizan para determinar los objetivos y la aceptación o rechazo de las hipótesis de partida.

Por lo tanto, sería de gran utilidad disponer de una metodología validada para la determinación de la imagen de marca de las instituciones universitarias, entre otros aspectos por la gran competencia que existe actualmente entre ellas por conseguir la mayor cuota de mercado posible. Las instituciones universitarias intentan proyectar su imagen de marca utilizando la mayor variedad de canales posibles. Este despliegue de medios utilizado para proyectar internacionalmente las marcas de las instituciones universitarias culmina con el diseño y adaptación de sus *websites* para alcanzar tal fin (Castillo, A. y Trabadelo, J., 2008).

Después de haber analizado la evolución y limitaciones de los estudios de imagen realizados hasta la fecha, justificar la importancia de la imagen de marca de las instituciones universitarias y la necesidad de disponer de una metodología que proporcione la imagen de las instituciones universitarias en la mente de los consumidores, es necesario saber cuál es la situación actual y futura de las instituciones universitarias respecto a la realización de investigaciones para rentabilizar y determinar el posiciona-

³ El término fue utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: "*Strategic Management: A Stakeholder Approach*", (Pitman, 1984) para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una organización.

miento de su imagen de marca. Con esta finalidad, en el siguiente apartado se exponen los resultados de una encuesta realizada a los responsables de marketing o Dircom de las instituciones universitarias españolas.

4. La sensibilidad hacia el estudio de la imagen de marca entre las universidades españolas

Una vez revisado, de un modo crítico, todos los esfuerzos realizados hasta ahora para medir la imagen de marca de las instituciones universitarias, es el momento de fotografiar la situación actual de las instituciones universitarias españolas. Con este objetivo se ha realizado una encuesta *ad hoc*⁴, a la totalidad de Dircom o directores de comunicación de las 74 instituciones universitarias españolas, ya sean públicas o privadas.

Esta encuesta va a aportar información sobre la sensibilidad que tienen las instituciones universitarias con relación a la imagen que tienen de ellas mismas así como si son conscientes o no de las exigencias de su mercado y de su competencia. En el cuestionario también se pregunta por el grado de profesionalización con el que se realizan estos estudios de imagen en cada institución, así como su frecuencia y planificación.

Esta investigación empírica nos dará un información sobre qué tipo de realimentación informativa utilizan para nutrirse y poder preparar las estrategias de comunicación. Evidentemente, este tipo de investigaciones deberían de ser realizadas por la totalidad de las instituciones universitarias ya que, entre otras cosas, les informaría de dónde se encuentran ubicadas en el camino que tienen que recorrer y dónde quieren llegar. También nos informará de la necesidad o no de crear un modelo de investigación para determinar la imagen y posicionamiento de las instituciones universitarias.

Se ha partido de un universo objeto de estudio (UOE) finito de 74 instituciones universitarias⁵, de las cuales 59 han cumplimentado el cuestionario. Los datos anteriores implican que el error muestral es del $\pm 5,9\%$ (E), para la columna de totales de la tabla de frecuencias. Más adelante se detallan todos los aspectos metodológicos y los resultados de la presente encuesta.

En los siguientes apartados se expone el proceso metodológico seguido para la realización de la encuesta, así como los resultados obtenidos de la misma.

4.1. Diseño metodológico

Para la realización de la encuesta, se ha utilizado la metodología propia de las investigaciones cuantitativas, con investigación sobre fuentes directas mediante selección de una muestra representativa del universo objeto de estudio (UOE), y a cuyos elementos muestrales se les formula una batería de preguntas con opciones de respuesta predefinidas, en preguntas cerradas, o sin determinar, en preguntas abiertas. Posteriormente, los datos obtenidos se graban, validan, depuran y explotan, conformando lo que se denomina matriz de datos final.

⁴ Tipo de encuesta que se caracteriza porque tanto la muestra como el cuestionario son diseñados a medida, según las necesidades de información de cada investigación en particular.

⁵ FUENTE: Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) (<http://crue.org>).

Dentro de los controles de calidad habituales que se han aplicado, destacar la realización de una segunda depuración de estructura, de grafo y de rango, a la vez que se ha definido un plan de explotación estadística de los resultados. Efectuados los cierres de todas las preguntas abiertas, y una vez finalizada la labor de depuración, los cuestionarios son tratados con Cati-Net. Mientras que para la explotación de los datos (frecuencias, tablas de contingencia, Chi-cuadrado, etc.) se han utilizado las SPSS, Minitab y BarWin.

4.2. Trabajo de campo

El trabajo de campo de la presente encuesta *ad hoc*, se realizó en dos fases, la primera mediante el envío del cuestionario por correo electrónico a los responsables de los departamentos de comunicación de cada una de las instituciones universitarias. En una segunda fase, se utilizó como técnica de captación de datos el telefónico y sistema CATI-Net⁶, permitiendo la captación, explotación de los datos en tiempo real, disminuyendo los errores no forzados.

Para minimizar los errores de no cobertura, se ha procedido a la evaluación de la calidad del marco muestral, así como su adecuación a la población de estudio, en este caso los Dircom de las instituciones universitarias españolas.

Para evitar o minimizar los errores de no respuesta se han realizado las siguientes acciones: A) Ampliar el período de tiempo para el trabajo de campo, y se combinaron dos métodos de captación de información (mail y teléfono). B) Notificación de que se va a realizar esta encuesta, así como finalidad, objetivos, etc., de la misma. C) Seguimiento de las personas que forman parte de la muestra. D) Mejorar la presentación del cuestionario. E) Se insiste en la necesidad de procurar garantías de anonimato y de confidencialidad. F) Combinar métodos de captación de datos. G) En el presente trabajo de campo, no ha sido necesario realizar ninguna sustitución de las unidades muestrales, ya que la muestra coincide con el UOE, por lo tanto no se ha producido pérdida en la representatividad muestral como consecuencia de sustituir unidades muestrales.

4.3. Muestra, muestreo, afijación y explotación

En la encuesta realizada a los Dircom de las instituciones universitarias españolas, la muestra teórica diseñada coincide con el UOE, esta circunstancia hace que sea considerada como censo en el caso de que se hubiera encuestado a todas las instituciones universitarias. Pero no ha sido así, ya que hay algunas que no han querido responder al cuestionario planteado. El número de cuestionarios cumplimentados asciende a 59, de un UOE de 74 entidades universitarias, lo que implica trabajar para la columna de totales con un error muestral del $\pm 5,9\%$ (E).

La explotación de los resultados de la encuesta se basa exclusivamente en tablas de frecuencias, ya que es la única explotación a la que se le puede asignar el error muestral calculado, y tabulaciones cruzadas.

⁶ Computer-Aided Telephone Interviewing: sistema de entrevista telefónica asistida por ordenador.

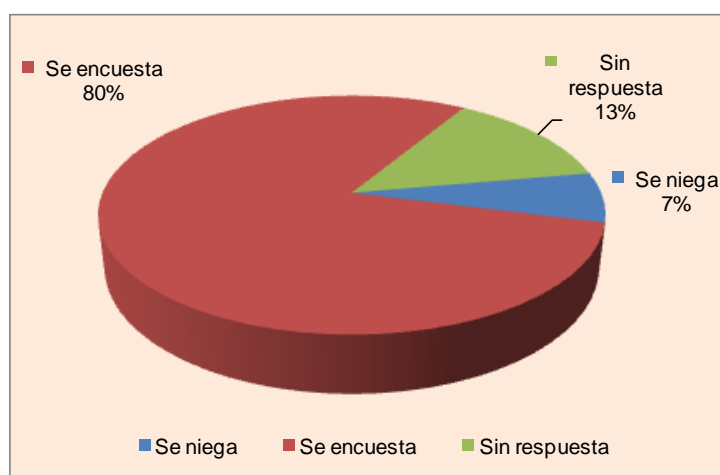
Para determinar el grado de significación estadística de las tablas de contingencia, se ha utilizado el test de Chi-cuadrado, el cual permite determinar si existe relación entre las variables (nominales / ordinales) y si este nivel de relación tiene significación estadística (p-valor) para un nivel de significación de 0,05. Este test contrasta la hipótesis nula de que ambas variables son independientes. La hipótesis alternativa es, por lo tanto, que no son independientes. Este test, se utiliza para determinar en qué medida un conjunto de datos se ajusta bien a un determinado modelo de probabilidad (Ross, 2007).

5. Principales resultados de la encuesta realizada a los responsables de comunicación de las instituciones universitarias españolas

En el presente apartado se exponen los principales resultados de la encuesta realizada a las instituciones universitarias españolas.

De las 74 instituciones universitarias que componen el universo objeto de estudio, 59 instituciones universitarias han sido entrevistadas, 5 se han negado a cumplimentar el cuestionario y 10 no nos han atendido en la duración del trabajo de campo, tal y como puede verse en la figura 2. El 80% de los Dircom de las instituciones universitarias, manifestaron su interés en participar y cumplimentar el cuestionario, mientras que el 20% restante está compuesto por los que rechazaron la cumplimentación del cuestionario (7%) y los que después de numerosos contactos a distintas horas-días y mediante distintas técnicas, fue imposible obtener algún tipo de respuesta.

Figura 2. Situación final de las instituciones universitarias encuestadas.



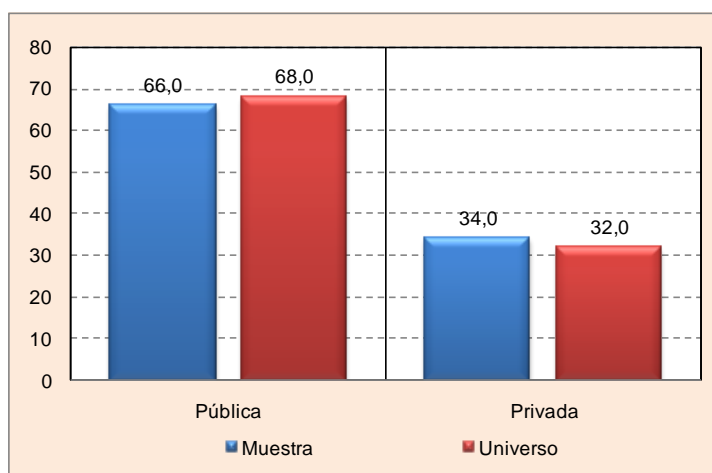
Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente figura, se muestra la tipología del universo objeto de estudio y de la muestra de las instituciones universitarias españolas, discriminando entre públicas o privadas. El 68% de las instituciones universitarias españolas son de carácter público, mientras que el 32% son privadas.

Con relación a esta misma variable, pero aplicada ahora a la muestra objeto de estudio, o sea a las 59 encuestas perfectamente cumplimentadas, la distribución es de 66% instituciones universitarias públicas encuestadas y 34% privadas. Como consecuencia de no producirse una desviación importante

entre la realidad (UOE) y la distribución en la realidad (muestra), no se procederá a equilibrar y ponderar los datos para la explotación, tanto para la realización de tablas de frecuencias, tablas de contingencia o Chi-cuadrado.

Figura 3. Tipología del universo y la muestra de las instituciones universitarias (pública o privada).



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 4, se exponen las distribuciones porcentuales de las entidades universitarias (públicas o privadas) que han realizado estudios de imagen en los últimos 5 años. El 63% de las entidades universitarias públicas han realizado estudios de imagen, en los últimos 5 años, frente al 37% de las universidades privadas.

Figura 4. Relación entre el tipo de institución universitaria y la realización de estudios de imagen en los últimos 5 años.

P10. ¿UNIVERSIDAD PÚBLICA O PRIVADA?		P1. ¿HAN REALIZADO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS ALGÚN ESTUDIO DE IMAGEN SOBRE SU UNIVERSIDAD?		Total
		Si	No	
Pública	Recuento	17	22	39
	% Verticales	63,0%	68,8%	66,1%
Privada	Recuento	10	10	20
	% Verticales	37,0%	31,3%	33,9%
Total	Recuento	27	32	59
	% Verticales	100,0%	100,0%	100,0%

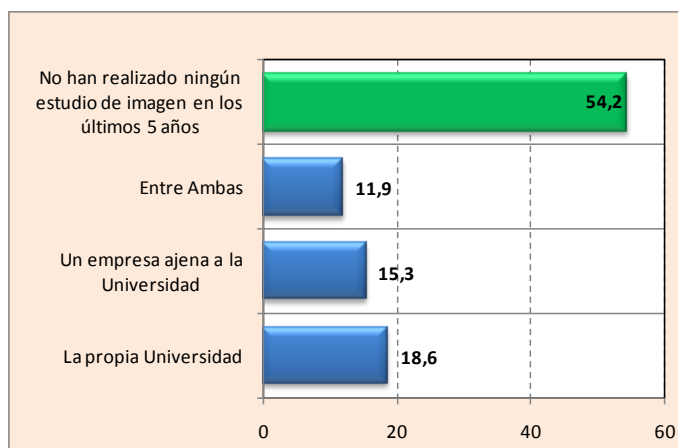
Fuente: Elaboración propia.

Pese a los datos anteriores, la relación entre estas dos variables no es estadísticamente significativa (Chi-cuadrado de Pearson de 0,219 con 1 grado de libertad y una significación (*P*-valor) igual a 0,640 superior al 0,05), es decir que no hay diferencias reales entre el hecho de ser universidad pública o privada y realizar o no estudios de imagen.

Con relación a las instituciones universitarias que han optado por realizar estudios de imagen, el 40,7% de éstas, han sido ellas las que han realizado dicho estudio, mientras que el 33,3% lo han reali-

zados empresas ajenas a la propia institución (ver figura 5). Sólo un 25,9% han realizado el estudio de imagen de la institución universitaria, de forma conjunta con una empresa ajena a la propia institución. Estos datos ponen de manifiesto, independientemente de los motivos, que pese a ser un tema tan importante para las instituciones universitarias, el 60% de las instituciones universitarias que han realizado este tipo de estudios han involucrado a una empresa ajena a la institución.

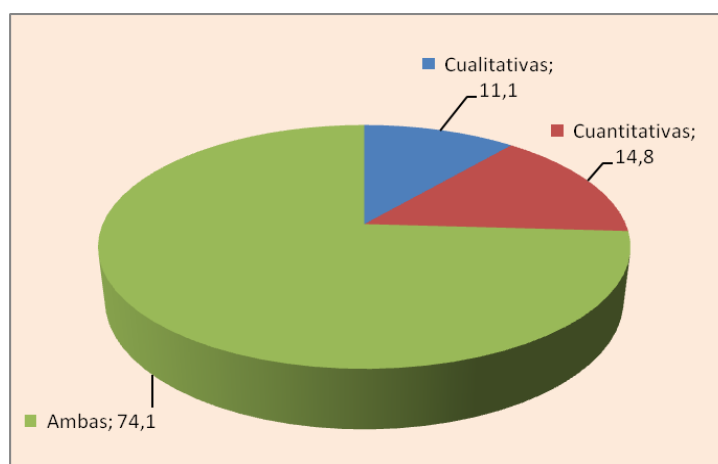
Figura 5. ¿Quién ha realizado el estudio de imagen de su institución universitaria?



Fuente: Elaboración propia.

En referencia a la tipología de técnicas de investigación utilizadas en la realización del estudio de imagen de la institución universitaria, el 74,1% de estas instituciones universitarias han realizado una triangulación metodológica para la realización del estudio de imagen, mientras que casi el 15% han recurrido a técnicas exclusivamente cuantitativas (mayoritariamente encuesta). Sólo un 11,1% decidieron la utilización sólo de técnicas de investigación cualitativas (figura 6).

Figura 6. Técnicas de investigación utilizadas en la realización del estudio de imagen de la institución universitaria.

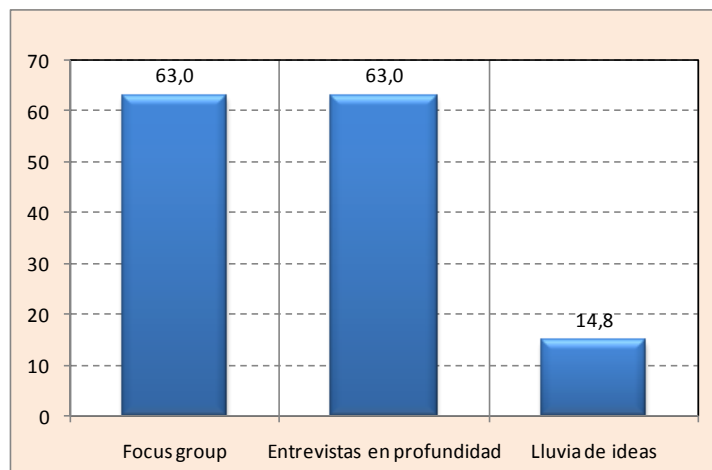


Fuente: Elaboración propia.

Las técnicas cualitativas utilizadas mayoritariamente por las instituciones universitarias son los grupos de discusión o *focus group* y las entrevistas en profundidad, con un 63% cada una de ellas. En

tercer lugar, la lluvia de ideas ha sido utilizada por el 14,8% de las instituciones universitarias. Con base en estos datos podemos considerar, que la tipología de técnicas cualitativas utilizadas para la realización de los estudios de imagen es muy reducida (figura 7).

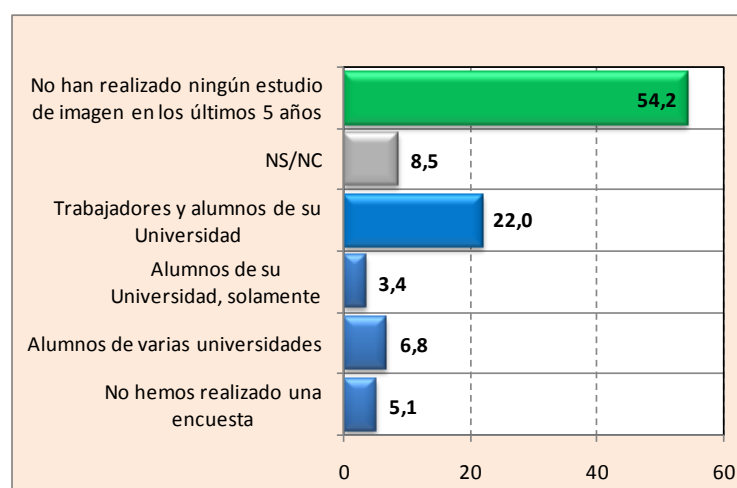
Figura 7. técnicas cualitativas utilizadas en la realización del estudio de imagen de la institución universitaria (Respuesta múltiple).



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la utilización de técnicas cuantitativas, se muestra en la figura 8 la distribución de las frecuencias del universo objeto de estudio (UOE) que ha sido analizado. Es significativo que en el 48,1% de los casos, el UOE son los trabajadores y alumnos de la propia universidad y solamente el 14,8% ha considerado estudiar a alumnos de varias universidades.

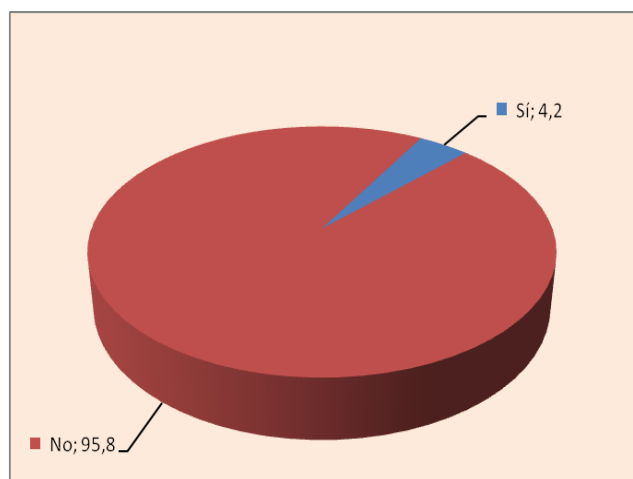
Figura 8. Distribución del universo objeto de estudio en las investigaciones sobre la imagen de las instituciones universitarias.



Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la posibilidad de que los directores de comunicación (Dircom) o similares de las instituciones universitarias facilitaran la ficha técnica del estudio⁷ realizado, merece la pena destacar que casi el 96% se ha negado a facilitarnos dicha ficha técnica. Respuesta poco lógica y paradójica, sobre todo cuando han sido los responsables de comunicación y/o marketing de la institución los que la han facilitado (figura 9).

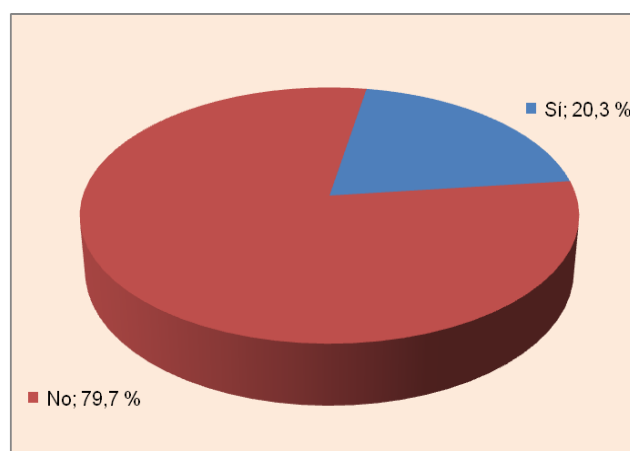
Figura 9: disposición de las instituciones universitarias a facilitar la ficha técnica del estudio de imagen realizado.



Fuente: Elaboración propia.

Las previsiones para la realización de un estudio de identidad, imagen o posicionamiento, durante los próximos dos años, por parte de las instituciones universitarias son poco alentadoras, ya que el 20,3% manifiestan su intención de realizar algún tipo de estudio durante el 2009, por el contrario, casi el 80% muestran su negativa a la realización del mismo durante los próximos dos años (figura 10).

Figura 10. ¿Piensan realizar durante los próximos 2 años un estudio de identidad, imagen o posicionamiento de la institución universitaria?

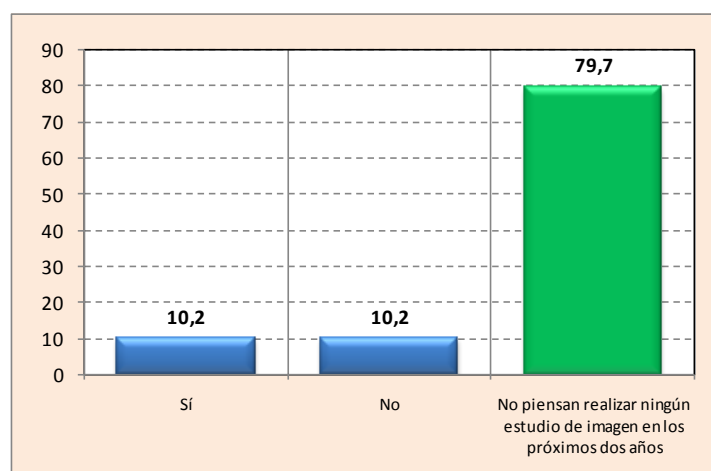


Fuente: Elaboración propia.

Finalmente y después de realizar el test Chi-cuadrado para comprobar la relación entre tener prevista la realización de un estudio de identidad, imagen y posicionamiento durante los próximos años y el tipo de universidad (pública o privada) podemos afirmar que no hay dependencia o asociación entre ambas variables (coeficiente de Pearson: 0,406 para un grado de libertad, valor superior a 0,05).

Es significativo el dato de que el 50% de las instituciones universitarias, sí facilitan los datos necesarios para poder contactar con la persona responsable de la realización del estudio de imagen, que dicha institución tiene previsto realizar durante los próximos dos años (figura 11).

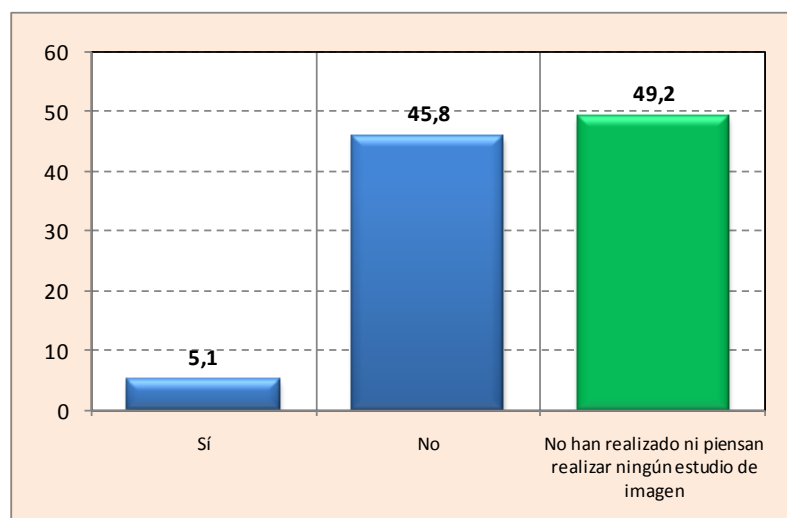
Figura 11: Distribución de instituciones universitarias que nos pueden facilitar los datos de contacto de la persona responsable de realizar el estudio de imagen de dicha entidad



Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de comprobar el grado de conocimiento que los responsables de comunicación ofrecían respecto al tipo de estudio realizado, sólo en el 10% de los casos las instituciones universitarias fueron capaces de denominar literalmente la metodología utilizada en el estudio de imagen realizado. La denominación que facilitan las tres instituciones universitarias, son: cuantitativo y cualitativo, Darestep Accelerated Programme (DAP) y técnicas cualitativas no estandarizadas.

Figura 12: Nivel de conocimiento sobre la denominación de la metodología utilizada para la realización del estudio de imagen.



Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

La integración global de la educación superior europea lleva implícito un sustancial incremento en la competitividad que, desde un punto de vista comercial, supone un clima propicio para realizar políticas y estrategias de comunicación más eficaces y rentables para posicionar cada universidad en el mercado universitario español. Los estudios de imagen y posicionamiento representan, en este sentido, la herramienta clave para conocer la percepción pública de la propia marca universitaria, tanto entre sus clientes reales como entre los potenciales.

En este trabajo se ha fotografiado el grado de profesionalización y la frecuencia de realización de este tipo de estudios entre las instituciones universitarias españolas a través de los resultados de una encuesta por muestreo probabilístico, mediante afijación proporcional, realizada a los dircom o directores de marketing, de las instituciones universitarias españolas.

Los resultados de la encuesta ponen de manifiesto una falta de sensibilidad hacia la realización de este tipo de estudios y falta de concienciación para saber en todo momento dónde se encuentran en la mente de los consumidores y dónde quieren estar o deberían estar, con base en la política estratégica y/o identidad de la institución universitaria.

Evidentemente, si las instituciones universitarias no saben cómo y dónde están posicionados en el mercado y en la mente de los consumidores, no pueden diseñar el itinerario para llegar a alcanzar los objetivos definidos, como tampoco se habrá posibilidad, de que la imagen definida por la institución coincida con la imagen percibida por los consumidores.

Los escasos estudios que realizan las instituciones universitarias españolas relacionadas con su identidad, imagen y posicionamiento en el mercado, así como quienes realizan dichos estudios, ponen de manifiesto la externalización a que están sometidos este tipo de estudios. Situación que puede llegar a parecer paradójica considerando que estamos ante un tipo de estudios que deben ser el centro neurálgico de la existencia y la gestión de la institución universitaria, y por lo menos deberían de dise-

ñarse y realizarse de forma conjunta, institución universitaria y empresa privada, ya que nadie mejor que la propia institución sabe y necesita saber cómo es percibida.

A pesar de que son pocas las instituciones universitarias las que deciden realizar estudios de identidad, imagen y posicionamiento y pocas las que participan en el diseño y realización, la mayoría de ellas sí se decanta por la realización de algún tipo de triangulación para realizar dicha investigación, situación que converge con lo planteado a lo largo de la presente investigación.

Esta investigación demuestra un uso excesivo y exclusivo de técnicas cualitativas para la realización de este tipo de estudios, circunstancia que impide la extrapolación de los resultados a la totalidad del universo objeto de estudio, cuantificar los fenómenos/causas detectadas y poder ser concluyente en las conclusiones de dichos estudios.

Además, la diversidad de técnicas de investigación utilizadas es bastante reducida, ya que de la gran variedad existente, la totalidad ha utilizado solamente, entrevistas en profundidad y dentro de las dinámicas de grupo, se han decantado por los denominados grupos de discusión o *focus group*. Esta limitación de técnicas utilizadas impide el enriquecimiento de los matices que han llevado a los distintos grupos de consumidores a actuar de una determinada forma.

Los estudios realizados por dichas instituciones se han centrado en el análisis de la información facilitada por trabajadores y alumnos de la propia universidad, circunstancia que justifica la falta de preocupación por parte de las instituciones universitarias, de saber cómo es percibida por los clientes potenciales, éstos incluyen también a alumnos de otras universidades. El saber cómo es percibida la institución universitaria por los consumidores potenciales, es vital para poder diseñar políticas estratégicas de comunicación eficientes y así, ampliar el mercado real, realizando la captación correspondiente del grupo de clientes potenciales.

Existe, además, una tendencia a la ocultación de las fichas técnicas utilizadas en las investigaciones, situación incomprensible aún si esta medida se realiza para evitar el plagio metodológico, ya que la divulgación de este documento no posibilita la realización de la misma. Otro aspecto que podría explicar la negativa a facilitar dicho documento, es la preocupación a que la ficha técnica presente falta de rigor metodológico.

En definitiva, en el contexto universitario español se diagnostica una falta de concienciación, motivación, etc., a la realización de este tipo de estudios, hecho que se hace incomprensible dada la importancia de la información que aporta. Los escasos esfuerzos dedicados a conocer la percepción pública de la imagen de marca universitaria se realizan de forma intermitente o transversal, en lugar de optar por estudios longitudinales o multitransversales, ya que es la única forma de disponer series temporales y por lo tanto de poder generar la ruta y evolución seguida por la institución universitaria.

Se hace necesario elaborar un modelo para poder determinar la imagen percibida, por los diferentes grupos de consumidores de las instituciones universitarias. Este modelo, que debería estar basado en la triangulación metodológica, permitiría determinar la imagen percibida y el posicionamiento instantáneo que presentan cada una de las instituciones universitarias con relación a ella y al resto de instituciones universitarias que son competencia.

Bibliografía

- AA.VV., (2005): *Mass media y Universidad. El reto de la comunicación en las universidades*. Granada, Universidad de Granada, SOMEDICYT.
- Beerli, A. y Díaz, G. (2003): *Los efectos de la imagen percibida de la universidad en la satisfacción de los estudiantes*. Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC-MARKET), Marzo, 7-21.
- Beerli, A., Díaz, G. y Pérez, P.J. (2002): *The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students*, Journal of Education Administration, Vol. 40, N. 5, pp. 468-505.
- Beerli, A., Díaz, G. y Pérez, P.J. (2002): *The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students*, Journal of Education Administration, 40, 5, 468-505.
- Belanger, C.; Mount, J. y Wilson, M. (2002): *Institutional image and retention*, Tertiary Education and Management, 8, 217-230.
- Blesa Pérez, A. (1993): *La Imagen Corporativa: una Ventaja Competitiva en el Mercado Internacional*, ESIC-MARKET, Octubre-Diciembre, 82, 117-124.
- Boyle, E. (1996): *An experiment in changing corporate image in the financial services industry in the UK*. Journal of Services Marketing, 10, 4, 56-69.
- Bricall, J.M., (2000): *Informe Universidad 2000*. BRICALL. Madrid, Conferencia de Rectores de Universidades españolas (CRUE).
- Capriotti, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- Capriotti, P., (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- Carlivati, P.A. (1990): *Measuring your image*, Association Management, Vol. 42, pp. 49-52.
- Carmelo, M. y Calvo, S. (2010): *Branding universitario: marcando la diferencia*, Delta, Madrid.
- Castillo, A. y Trabadela, J. (2008): *Proyección internacional de las Marcas Universitarias Españolas a través de la World Wide Web*, <http://www.obercom.pt/ojs/index.php/obs/article/download/102/14>.
- Chaves, N. (2006): *La Imagen Corporativa*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Chun, R. (2005): *Corporate reputation: Meaning and measurement*, International Journal of Management Reviews, 7 (2), PP. 91-109.
- Colle, R., (2003): *Reflexiones sobre la universidad en la era de la información*. Revista Latina de Comunicación Social, nº53, enero-febrero de 2003: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200353colle.htm>
- Costa, J. (2003): *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Ed. La Crujía, Buenos Aires.
- Costa, J. (2009): *El DirCom hoy*, Ed. Costa Punto, Barcelona.
- CRUE (2004): *Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el sistema universitario*: <http://www.crue.org>
- Del Barrio, S. y Luque, T. (2008): *Modelización de la imagen de la universidad desde la perspectiva del profesorado*, http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LuqueMartinez_DelbarrioGarcia.pdf

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

- Denzin, N. K. (1978): *The Research Act*. McGraw Hill, New York.
- Denzin, N. K. (1989): *A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, Prentice Hall.
- Domínguez Collins, H. (2006): *El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente*, ECOE Ediciones, Colombia.
- Dowling, G. (2001): *Creating Corporate Reputations. Identity, image and performance*. New York: Oxford University Press.
- García de los Salmones, M. M. (2001): *La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles*, Tesis Doctoral, Santander.
- Gilly, M.C. y Wolfenbarger, M. (1996): *Advertising's Second Audience: Employee Reactions to Organizational Communications*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA. 96 (116).
- Grande, I, y Abascal, E. (2009): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, ESIC, Madrid.
- Ivy, J. (2001): *Higher education institution image: a correspondence analysis approach*, The International Journal of Educational Management, 15, (7), 276-282.
- Keller, K.L. (1993): *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity*, Journal of Marketing, January, 57, 1-22.
- Kevin, L. (1998): *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Leitch, S. y Motion, J. (1999): *Multiplicity in Corporate Identity Strategy*, Corporate Communications: An International Journal, 4 (4), 193-199.
- León, M. (2002): *Representaciones sociales: actitudes, creencias, comunicación, y creencia social*, Pearson, Buenos Aires.
- Martínez, E.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2004): *Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio*. ESIC-MARKET, Enero-Abril 2004, 117, 200-213.
- Ross, S. (2007): *Introducción a la estadística*, Ediciones Reverte, Caracas.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009): *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*, ESIC Editorial, Madrid.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1996): *Auditoría de la imagen de empresas. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Síntesis, Madrid.
- Van Riel, C.B. (1997): *Principios de Comunicación Corporativa*, Editorial Prentice-Hall, Londres.
- Villafañe, J. (2004): *La buena reputación*, Pirámide, Madrid.
- Villafañe, J. (2008): *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, Pearson, Madrid.
- Webb, J. (2002): *Investigación de marketing (2ª edición)*, THOMSON, Madrid.