



Documento de trabajo SEMINARIO PERMANENTE DE CIENCIAS SOCIALES

BRANDING UNIVERSITARIO O CÓMO HACER MARKETING PARA LAS UNIVERSIDADES

**Marta Retamosa Ferreiro
Ángel Millán Campos**

SPCS Documento de trabajo 2017/3

<https://www.uclm.es/Cuenca/CSociales/publicaciones/inicio>

© de los textos: sus autores.

© de la edición: Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca.

Autores:

Marta Retamosa Ferreiro

Marta.retamosa@uclm.es

Ángel Millán Campos

Angel.millan@uclm.es

Edita:

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca

Seminario Permanente de Ciencias Sociales

Codirectoras:

Pilar Domínguez Martínez

María Cordente Rodríguez

Silvia Valmaña Ochaita

Avda. de los Alfares, 44

16.071-CUENCA

Teléfono (+34) 902 204 100

Fax (+34) 902 204 130

<https://www.uclm.es/Cuenca/CSociales/publicaciones/inicio>

I.S.S.N.: 1887-3464 (ed. CD-ROM) 1988-1118 (ed. en línea)

Impreso en España – Printed in Spain.

BRANDING UNIVERSITARIO O CÓMO HACER MARKETING PARA LAS UNIVERSIDADES

Marta Retamosa-Ferreiro¹ y Ángel Millán-Campos

Área de Comercialización e Investigación de Mercados en Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de Ciudad Real (UCLM)

RESUMEN

Las universidades en la actualidad se preocupan por la imagen que proyectan en su entorno. En esta investigación se trata de analizar cómo es percibida esta imagen a través de la medición del grado de satisfacción con variables de equidad de marca entre los 1.039 estudiantes de Enfermería, Ingeniería Industrial y Administración y Dirección de Empresas seleccionados. Se ha empleado un análisis ANOVA para detectar las posibles diferencias que pueden existir entre los diferentes grupos de estudiantes analizados.

Palabras clave: satisfacción, branding universitario, equidad de marca

Indicadores JEL: M31

ABSTRACT

Nowadays, Universities are worried about the image they project to their environment. In this paper, we aim to analyse this image is perceived by their students. To achieve this goal, the study focused on the data obtained from the survey provided to 1,039 undergraduates in Nursing, Engineering and Business. Items referring to Brand Equity were considered. ANOVA analysis was applied to the data to find differences between groups.

Palabras clave: Satisfaction, university branding, brand equity

JEL codes: M31.

¹ marta.retamosa@uclm.es

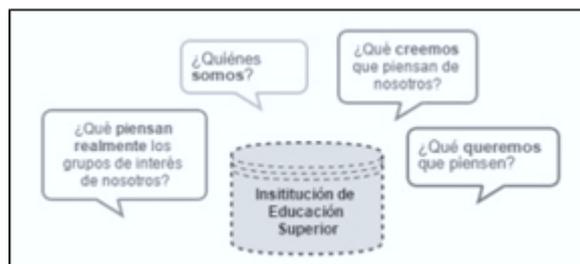
1. INTRODUCCIÓN

A partir de la observación del ámbito de competencia actual en el que se encuentra la educación superior (ES), cobra importancia la gestión de marca o branding dentro de las universidades (Hemsley-Brown y Goonawardana, 2007). La gestión de una institución de ES es similar a la empleada por cualquier empresa (Wang, Cheng y Cheng, 2012). Además, varios investigadores proponen que las instituciones de ES puedan posicionar su marca institucional usando la imagen de marca corporativa (Bennett y Ali-Choudhury, 2009).

Las instituciones de ES deben establecer una buena imagen de marca llevando a cabo una investigación activa de los factores positivos y negativos que puedan influir en la percepción externa de la marca y deben controlar que la citada información influya en la percepción que el cliente tenga sobre la marca (Wang et al., 2012).

En esta investigación se pretende analizar distintos grupos de interés como son los alumnos, el personal interno de la Universidad y un público externo a la misma, con el objetivo de personalizar el mensaje de marca que se debe proporcionar a cada grupo según sus necesidades. Así, al examinar por ejemplo la relación entre el estudiante y la institución usando la imagen y la identidad de la marca se puede concluir que cuando los estudiantes se encuentran matriculados en una universidad, son considerados miembros o embajadores de la comunidad de marca de esa institución (Balmer y Liao, 2007). Las preguntas clave que toda Universidad debe plantearse al realizar una estrategia de Branding (Dacin y Brown, 2006) aparecen resumidas en el gráfico incluido en este texto.

FIGURA 1: Cuestiones para formular una estrategia de Branding



Fuente: Elaborado a partir de Dacin y Brown (2006)

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A continuación, se expone de manera concisa la literatura empleada para la elaboración del estudio, explicando brevemente los conceptos de Branding o gestión de la marca, Brand Equity o equidad de marca y Satisfacción, conceptos todos ellos del ámbito del marketing aplicados a la Educación Superior.

2.1. Branding

Las Instituciones de Educación Superior al final del siglo XX comenzaron a considerar el Branding o gestión de la marca como parte de su léxico y actualmente la mayoría de estas instituciones (nacionales e internacionales) prestan atención a su estrategia de marca, siendo el branding la herramienta para afrontar los retos de la globalización educativa (Whisman, 2009).

En palabras de Balmer (2001), el branding significa dar a conocer los atributos de la identidad de la organización con una buena propuesta de marca. Con este fin, Balaji, Roy y Sadeque (2016) recomiendan a las universidades emplear actividades de branding para desarrollar una fuerte relación de identificación entre el estudiante y la universidad y así consolidar una actitud de apoyo por parte del estudiante hacia la universidad. Esto es recomendar la universidad, cursar programas de posgrado o especialización e incluso apoyar monetariamente a ciertas causas de la institución.

2.2. Brand equity

Como aproximación al concepto de Brand Equity, existen varias definiciones siendo actualmente la de Pinar, Trapp, Girard y Boyt (2011) la que mejor se adapta a la presente investigación. Según estos autores, Brand Equity es una variable multidimensional que se refiere al valor creado en la mente de los consumidores a partir de los distintos puntos de contacto que le ofrece la universidad.

Cuando los gestores de la Universidad se dan cuenta y entienden que la equidad de marca es una manera de ganar diferenciación con respecto a otras universidades (Sevier, 2001), empiezan a trabajar duro y a construir una marca fuerte.

En este estudio se han considerado las siguientes dimensiones para construir el modelo Brand Equity:

- Profesorado
- Lealtad
- Sentido de comunidad
- Administrativos
- Programa educativo
- Instalaciones y facilidades
- Personalidad de marca
- Valores compartidos
- Confianza

2.3. Satisfacción

En este estudio, se mide el nivel de satisfacción entre los estudiantes de los Grados en Administración y Dirección de Empresas, Enfermería e Ingeniería Industrial. El concepto de satisfacción puede ser definido como la actitud a corto plazo que surge de la evaluación de las expectativas que presenta el estudiante sobre su experiencia educativa, por lo que las universidades deben prestar atención a esa experiencia mientras los estudiantes sean usuarios de la institución de educación superior (Elliott y Healy, 2001). Estos mismos autores también describieron que el clima y la atmósfera del campus universitario tiene un gran impacto en la satisfacción global del estudiante.

Así, se observa que la satisfacción como concepto es importante en las Instituciones de Educación Superior, por lo que deben intensificar sus esfuerzos para mejorarla (Jansen y Suhre, 2010).

3. MÉTODO Y MUESTRA

El cuestionario emplea una escala Likert de diez puntos que mide el grado de satisfacción en un rango de “no satisfecho” hasta “muy satisfecho”. La encuesta también incluye algunos ítems de respuesta abierta. Para elaborar el citado cuestionario se ha realizado una profunda revisión teórica de los principales artículos que proponen escalas contrastadas y validadas sobre los constructos a medir referentes a las dimensiones consideradas de Brand Equity. Se añadió para comenzar una parte

sociodemográfica en la que se instaba al participante a declarar su género, edad, situación laboral y formación entre otros.

Los datos para el estudio se recogieron en las aulas de los cursos y titulaciones seleccionadas de la UCLM en sus diferentes campus. En general, cada uno de los campus al estar localizados en diferentes localidades tienen perfiles distintos en cuanto a cultura y pluralidad de estudiantes, lo que en palabras de Asaad, Melewar, Cohen y Balmer (2013) requiere diferentes estrategias (dentro de la estrategia común). Para conseguir una muestra representativa se eligió entre cada campus una muestra de conveniencia incluyendo alumnos de 1º, 2º, 3º y 4.º curso del grado en Administración y Dirección de Empresa, Enfermería e Ingeniería Industrial. Finalmente se obtuvo una muestra de 1.039 estudiantes de grado.

Un análisis de la varianza o ANOVA ha sido aplicado a los datos obtenidos para encontrar diferencias entre grupos y así poder determinar la necesidad de dirigir una estrategia de comunicación distinta a cada grupo analizado dependiendo de la titulación en la que se encuentran e incluso del curso que están realizando. Los resultados se muestran a continuación en el epígrafe 4.

4. RESULTADOS

A partir del análisis ANOVA aplicado a los datos obtenidos se obtienen los siguientes resultados:

- La calidad del profesorado es un ítem muy valorado por los estudiantes de Enfermería e Ingeniería Industrial.
- En cuanto a lealtad, de nuevo los estudiantes de Enfermería e Ingeniería Industrial son más leales a la universidad que los estudiantes de Administración y Dirección que no expresaron claramente un deseo de seguir su formación en la UCLM una vez finalizada la titulación.
- Los estudiantes de Ingeniería Industrial revelaron altos niveles de sentido de comunidad en relación a la UCLM.
- Las variables de satisfacción con los servicios del personal de la universidad fueron mejor valoradas por la titulación de Enfermería. Sin embargo, los

estudiantes de Administración y Dirección de Empresas se sienten más satisfechos con su programa educativo. Los equipamientos y las facilidades de las instalaciones fueron evaluadas con mayor puntuación por los estudiantes de Ingeniería Industrial.

- Los estudiantes de Administración y Dirección de Empresas se declararon más satisfechos con los servicios de empleabilidad, de posgrado y cursos complementarios de la Universidad.
- Sólo los estudiantes de Enfermería e Ingeniería Industrial mostraron mejores niveles de acuerdo con los adjetivos propuestos para la universidad en la escala que medía la personalidad de marca de la UCLM. Sin embargo, los valores compartidos entre los estudiantes y la universidad no tuvieron impacto en la evaluación de la satisfacción global de los estudiantes.

En términos generales, entre las distintas titulaciones el factor con mayor influencia en términos de satisfacción es el referente a los ítems que valoran al profesorado.

En este punto, sería conveniente decir, que estos resultados son todo lo que se puede extraer de la investigación debido al estadio primario en el que se encuentra.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, todos los análisis que se han realizado en esta fase primaria de la investigación han indicado que existen diferencias en cuanto al nivel de satisfacción de los distintos grupos de titulaciones consideradas. Es decir, los alumnos de Administración y Dirección de Empresas, Enfermería e Ingeniería industrial no poseen similares niveles de satisfacción en cuanto a los ítems del Brand Equity propuesto.

Este estudio resalta temas relevantes para los gestores de marketing debido a que es importante determinar cómo de satisfechos están los estudiantes en cuanto a los servicios que les presta la universidad. Una vez conocido ese grado de satisfacción, es posible construir acciones efectivas de marketing centradas en la capacidad del consumidor de evaluar la marca.

REFERENCIAS

- ASAAD, Y., MELEWAR, T.C., COHEN, G. y BALMER, J. (2013). “Universities and export market orientation: An exploratory study of UK post-92 universities”, *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), pp. 838-856.
- BALAJI, M.S., ROY, S.K. y SADEQUE, S. (2016). “Antecedents and consequences of university brand identification”. *Journal of Business Research*, 69(8), pp. 3023-3032.
- BALMER, J.M. (2001). “Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-seeing through the fog”, *European journal of marketing*, 35(3/4), pp. 248-291.
- BALMER, J.M. y LIAO, M.N. (2007). “Student corporate brand identification: An exploratory case study”, *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), pp. 356–375.
- BENNETT, R. y ALI-CHOUDHURY, R. (2009). “Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study”, *Journal of Marketing for HE*, 19(1), pp. 85-107.
- DACIN, P.A. y BROWN, T.J. (2006). “Corporate branding, identity, and customer response”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), pp. 95-98.
- ELLIOTT, K.M. y HEALY, M.A. (2001). “Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), pp. 1-11.
- HEMSLEY-BROWN, J. y GOONAWARDANA, S. (2007). “Brand harmonization in the international higher education market”, *Journal of Business Research*, 60(9), pp. 942–948.
- JANSEN, E.P. y SUHRE, C.J. (2010). “The effect of secondary school study skills preparation on first year university achievement”, *Educational studies*, 36(5), pp. 569-580.
- PINAR, M., TRAPP, P., GIRARD, T. y BOYT, T. (2011). “Utilizing Brand Ecosystem for Branding and Building Brand Equity in Higher Education”, *International Journal of Educational Management*, 25 (7), pp. 724-739.

- SEVIER, R.A. (2001). "Brand as relevance". *The Journal of Marketing for Higher Education*, 10(3), pp. 77-96.
- WANG, C.C., CHEN, C.T. y CHEN, C.F. (2012). "Investigation on the influence of the brand image of higher educational institutions on satisfaction and customer lifetime value", *Educational Studies*, 38(5), pp. 593-608.
- WHISMAN, R. (2009). "Internal branding: a university's most valuable intangible asset", *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), pp. 367-370.