

## LA TRIANGULACIÓN INTERDISCIPLINAR-METODOLÓGICA (TIM) COMO MODELO PARA ANALIZAR LA IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS

Francisco Hernández Gómez  
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Murcia  
[Fran.Hernandez@um.es](mailto:Fran.Hernandez@um.es)

Rocío Zamora Medina  
Departamento de Información y Comunicación  
Universidad de Murcia  
[rzamoramedina@um.es](mailto:rzamoramedina@um.es)

### Resumen

La integración global de la educación superior europea conlleva un sustancial incremento en la competitividad entre las universidades que, a su vez, requiere políticas y estrategias de comunicación eficaces para posicionar su propia imagen de marca universitaria (Capriotti, 2009). A diferencia de otros mercados, el mercado universitario es un sector que cuenta con marcas poco desarrolladas en su proceso de relación con sus grupos objetivos (Bean, 2000). Este trabajo toma como base los resultados de una investigación empírica realizada en el ámbito universitario español sobre técnicas para medir la imagen percibida de las instituciones universitarias (Hernández Gómez y Zamora, 2010), así como otros trabajos recientemente publicados sobre marketing universitario y su valor diferenciador (Carmelo y Calvo, 2010; Chapleo, 2010, Clark, 2009; Duque, 2009; Waeraas & Solbakk, 2008; Bergh, Reece, & Lancendorfer, 2007). A partir de estas reflexiones, da un paso más en lo que respecta a su concreción metodológica al proponer la triangulación interdisciplinar-metodológica (TIM) como método idónea para medir y evaluar los atributos actuales (principales y secundarios) y latentes sobre los cuales los estudiantes construyen la imagen corporativa de las instituciones universitarias (propia, competencia e ideal), en términos de valoración y jerarquización.

Para determinar dichos atributos se propone aplicar una doble triangulación (metodológica e interdisciplinar), a partir de una primera fase exploratoria – cualitativa – preliminar, en la que, a partir de la realización de *focus group* se identifican los atributos asociados a la imagen de las instituciones universitarias directamente del universo objeto de estudio. Esta forma de obtener los atributos incrementará el porcentaje de explicación de las modelización que se hagan en la fase de análisis y tratamientos estadísticos posteriores. La segunda fase de la investigación es descriptiva – concluyente – cuantitativa, cuya finalidad es la de poder extrapolar a nuestro universo objeto de estudios las conclusiones e hipótesis de la investigación que, a su vez, han sido formuladas partiendo de los escasos modelos que han concretado los elementos sobre los que se orienta la construcción de la marca

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

universitaria hacia las dimensiones de respuesta del consumidor, desde un punto de vista conativo, afectivo y cognitivo, sobre la reputación de marca (Bennett & Ali-Choudhury, 2009).

**Palabras clave:** universidad, comunicación, imagen, marketing universitario, marca, triangulación, posicionamiento.

### **1. La universidad como organización comunicativa**

Las universidades, como objeto de estudio, deben ser reconocidas auténticas instituciones comunicativas en la medida en la que pueden ser consideradas "(...) cuerpo social integrado por una pluralidad de individuos, unidos por una idea, que es la que dirige al conjunto de la comunidad, con el propósito, entre otros posibles, de comunicarse en función de ella (Bel, 2004: 27).

A pesar de esta naturaleza, a diferencia de otros mercados, el mercado universitario es un sector que tradicionalmente ha prestado poca atención a su dimensión comunicativa, por lo que cuenta con marcas poco desarrolladas en su proceso de relación con sus grupos objetivos (Bean, 2000). Ha sido recientemente cuando las universidades se han empezado a preocupar por esa dimensión comunicativa, que incluye multitud de fenómenos similares *-branding*, comunicación corporativa, identidad, reputación- y que explican cómo estas organizaciones están siendo percibidas y valoradas por los públicos que atienden y el entorno en general con el que interactúan (Waeraas y Solbakk, 2008: 449).

Hay tres motivos principales que apunta Capriotti (1992) que son la causa que ha llevado a las instituciones, en general, a sentir la necesidad de comunicarse. Son motivos perfectamente aplicables al mercado universitario que es objeto de nuestro estudio: la aparición de la conciencia social, el crecimiento del consumo y la saturación del sistema comunicativo.

En primer lugar, la aparición de la conciencia social: las instituciones toman conciencia de que son seres sociales, vivos, que actúa y se relaciona con el entorno, y decide expresarse como tal. "La comunicación de la institución significa, en primer lugar, la reapropiación de la empresa o de la institución de su calidad de sujeto de enunciación" (Peninou, 1990: 88), que había perdido en beneficio de la marca. En este sentido, las universidades asumen su rol de actor/sujeto social dinámico, creadores de mensaje, que constantemente interactúa con su entorno.

En segundo lugar, el crecimiento del consumo, "(...) que ha generado una alteración del ritmo de intercambio de bienes y servicios, a la vez que una creciente homologación de la oferta de los mismos en cuanto a precio, calidad, prestaciones, etc." (Capriotti, 1992: 16). "Estas dos circunstancias se traducen, para el público, en una mayor dificultad de registro de las diferencias" (Pibernat, 1986: 81). En definitiva, que el público al cual se dirigen las instituciones, a través de sus esfuerzos y estrategias de comunicación, comienza a presentar dificultades para diferenciar las características

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

que definen a cada producto. El *branding* universitario ha llegado a convertirse así en un recurso diferenciador, en un “insumo gerencial estratégico para las universidades y otras instituciones de educación, desde que ha sido expuesta la congruencia entre los valores, metas y actitudes de los estudiantes con los de la institución y, en la medida, en que menos le gusten a los estudiantes éstas quedarán fuera” (Tevons, 2006: 246).

Finalmente, y en tercer lugar, la saturación del sistema comunicativo, como consecuencia de la gran cantidad de información que generan dichas instituciones y que el público tiene dificultades para procesar. En una sociedad definida por la superabundancia de impactos comunicativos, las universidades, necesitan tener su propia personalidad, aquella que le permita diferenciarse de las demás y así poder conseguir una mayor notoriedad con menos recursos, y facilitar la interacción con la totalidad de clientes. Dicha personalidad constituye su identidad específica, o sea, su propio ser.

Es evidente que, en cualquier institución universitaria, una imagen favorable es fundamental para aumentar el mercado potencial y efectivo de alumnos, investigaciones, profesorado, etc. En definitiva, para generar confianza con el entorno. Tenemos que tener presente que, con la importancia que tiene la imagen, es un hecho que no podemos dejar a la improvisación, sino que debe enfocarse de forma que pueda dar respuesta a las demandas actuales de todos los elementos que conforman el mercado de la organización. En última instancia, para que el posicionamiento de la institución universitaria se convierta en un posicionamiento competitivo, es de vital importancia que la imagen proyectada de dicha institución genere una diferenciación clara del resto de instituciones universitarias (Carmelo y Calvo, 2010).

Actualmente, la integración global de la educación superior europea, a partir del denominado Plan Bolonia, ha supuesto un sustancial incremento en la competitividad entre las universidades que, a su vez, ha requerido de políticas y estrategias de comunicación eficaces para posicionar su propia imagen de marca universitaria (Capriotti, 2009). Las instituciones universitarias han visto la necesidad de establecer estrategias de reposicionamiento con la finalidad de atraer nuevos segmentos de mercado y asociar o alterar características y valores a sus servicios (Beerli y Díaz, 2003). Desde hace unos años, los esfuerzos de las universidades se han dirigido así a mantener y potenciar una imagen que les facilite y posibilite la ampliación de su mercado, en definitiva, que la imagen les aporte una ventaja competitiva en un mercado cada vez más cualificado y selectivo (Parameswaran y Glowacka, 1995).

Existen, para cada institución universitaria, muchos mercados en los cuales puede actuar y captar diferentes tipos de clientes. Se hace necesario una jerarquización y priorización de aquellos mercados que deben ser atendidos por cada institución universitaria, y para ello es vital realizar una segmentación correcta y eficaz, de tal forma que se puedan captar perfectamente las diferencias y deseos entre los clientes de cada mercado. De tal forma que la auténtica competencia entre las instituciones universitarias, mientras no se produzca un cambio legal, se centra en la definición de su mercado desde la óptica del público objetivo (Carmelo, M. y Calvo, S., 2010).

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

La caracterización de los distintos grupos de consumidores permitirá adaptar las características del producto (precio, variedad, distribución y comunicación) a los distintos grupos y así poder satisfacer sus necesidades de una forma más rentable. Mediante la segmentación se conseguirá la detección, identificación y caracterización de los distintos grupos homogéneos (segmentos). De hecho, para la formación y composición de la imagen final en el público objetivo (grupo de clientes reales) es importante que la comunicación se oriente hacia los públicos externos y también hacia los públicos internos (Villafañe, 1996).

Algunos autores, como Gallarza, aseguran en este sentido que “las universidades trabajan hoy en día como corporaciones y empresas en el mercado” (2008:123), por lo que tienen que someterse a las reglas de juego impuestos por los mercados actuales. El análisis del público externo, es uno de los principios básicos de cualquier empresa y por ende, también lo debe ser del mercado universitario. Se centra en el estudio de aquellos factores del entorno, como los competidores o el conjunto de consumidores que forman parte del mercado objetivo y que resultan de especial relevancia para el diseño del programas y acciones de comunicación (Rodríguez, 2007). En este sentido, el modelo metodológico que aquí se propone tiene como finalidad facilitar a los directivos de las instituciones universitarias una herramienta que les permita determinar la imagen percibida por el grupo de clientes de la institución. Se determinará la imagen, valoración, expectativas por parte de los consumidores reales (segmentación), y las diferencias/afinidades por parte de la competencia (posicionamiento).

Teniendo en cuenta que el panorama universitario español se encuentra en una etapa decisiva de transformación, se hacen necesarios estudios como el que aquí se presenta, que analicen la dimensión comunicativa de este tipo de organizaciones especializadas (Losada Díaz, 2002). Ha sido recientemente cuando las universidades se han dado cuenta de la importancia de generar su propia marca universitaria, así como de gestionarla estratégicamente, más allá de limitarse a cumplir con el requisito de contar con un área administrativa que intenta ejercer la función comunicativa pero completamente desarticulada de los objetivos institucionales.

Y es que, como advierten Beerli y Díaz, “las percepciones acerca del predominio de la investigación sobre la enseñanza, la mala gestión financiera y la insuficiencia de los servicios de las instituciones universitarias para la sociedad, indican que las imágenes positivas no están dadas de antemano, lo cual ha animado a las instituciones universitarias a investigar sobre su imagen y su proceso de formación” (2003: 8).

Además, las estadísticas ponen de manifiesto el constante incremento del mercado de la educación superior en España<sup>2</sup> que, unido a las numerosas dificultades que tienen

---

<sup>2</sup> Según los datos publicados por el Ministerio de Ciencia e Innovación, el número de estudiantes matriculados en las universidades españolas en grado y máster en el curso 2011-2012 se situó en 1.582.714 estudiantes, de los que 824.741 fueron estudiantes de grado, 644.912 de primer y segundo ciclo y 113.061 de máster. Estos datos ponen de manifiesto la plena implantación del Espacio Europeo de Educación Superior en el Sistema Universitario Español en la medida en que por primera vez el

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

las universidades para conseguir subvenciones públicas, la gran competencia para acaparar contratos privados e inversiones y la nueva reforma de la educativa (Plan Bolonia) avalan la necesidad imperiosa de determinar con una gran exactitud y periodicidad la imagen que los diferentes públicos tienen de ella y así poder gestionarla comunicativamente lo mejor posible (Ivy, 2001).

En este artículo se explica la metodología específicamente diseñada para determinar la imagen y el posicionamiento de las instituciones universitarias, un objeto de estudio que, a tenor de las escasas revisiones realizadas hasta el momento, en muy pocos casos se lleva a la práctica realmente<sup>3</sup>. En el siguiente apartado se ofrece una revisión de la literatura existente que ha tratado este asunto como objeto de estudio, prestando atención al tipo de metodología empleada en cada caso y valorando sus principales aportaciones.

### **2. Valoración de la investigación sobre imagen de las instituciones universitarias**

A la hora de plantear una valoración de los diferentes trabajos que han tratado la imagen de la universidad como objeto de estudio nos encontramos con grandes dificultades para su clasificación, puesto que los enfoques han sido también distintos. Tal y como se refleja en la figura 1, investigación académica en comunicación corporativa ha estado tradicionalmente enfocada, por un lado, hacia el estudio del emisor y del proceso de construcción del mensaje, descuidando las aproximaciones cuyo objeto de estudio estuviese centrado en el receptor (Marcus y Goodman, 1991; Capriotti, 1999; Cornelissen, 2000). Esta circunstancia, unida a que la mayor parte de estudios sobre imagen corporativa, en general, y para la universidad, en particular, son de carácter teórico, confiere a los estudios empíricos de la imagen de la universidad orientados al público objetivo de las instituciones universitarias, como es el caso del presente estudio, una valoración novedosa y atractiva (Parameswaran y Glowacka, 1995; Landrum, Turrisi, y Harless, 1998).

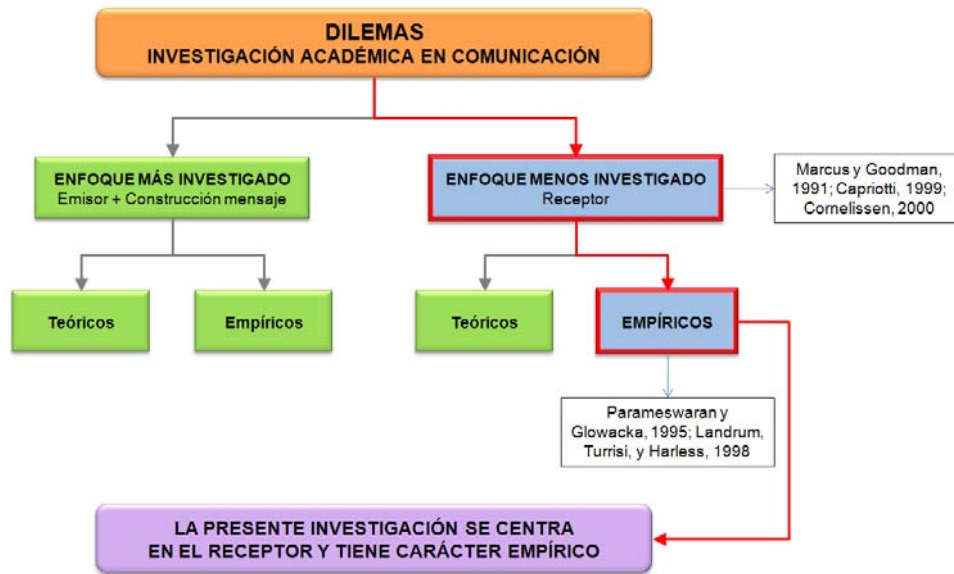
---

número de estudiantes matriculados en grado es superior al de estudiantes matriculados en titulaciones de primer y segundo ciclo, que se encuentran ya en proceso de extinción. Un dato importante a tener en cuenta es la tasa neta de escolarización universitaria entre 18 y 24 años que, en los últimos cursos, está siguiendo una tendencia creciente: 23,8% en el curso 2008-09, 24,5% en el curso 2009-2010, 26,4% en el curso 2010-2011 y 27,9% en el curso 2011-2012. Estos resultados son la consecuencia del incremento del número de estudiantes universitarios, simultáneamente a la reducción de la población entre 18 y 24 años.

<sup>3</sup> Tal y como demostró en encuesta realizada que realizamos a los DIRCOM o similar, en la totalidad de las instituciones universitarias españolas, sólo el 46% de las instituciones universitarias españolas realizaron algún tipo de investigaciones relacionadas con la imagen y el posicionamiento en los últimos cinco años (Hernández Gómez y Zamora, 2010)

## Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

Figura 1. Dilemas en la investigación académica en comunicación



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la aclaración matizada en el gráfico anterior, podemos identificar un buen número de investigaciones que se han centrado en la figura del emisor, es decir, de la universidad como sujeto capaz de construir su propia imagen de marca universitaria. Es éste un asunto prioritario hoy día, considerando que, lejos de vender el producto en sí mismo, tal y como han señalado varios autores (Carmelo, M y Calvo, S., 2010) las universidades se han percatado de la importancia de evolucionar hacia estrategias que fomenten la proyección de atributos extrínsecos como la imagen, marca, reputación o publicidad.

Entre esos trabajos destacan Chapleo (2005) o Jevons, (2006) (Citados en Clark, 2009) quienes ofrecen una mirada holística de la gestión de marca en el entorno organizacional, sobre todo como lo expone Chapleo (2005), teniendo en cuenta que, cuando se habla de diferenciación en la construcción de marca en las universidades, ésta se convierte en un proceso complejo debido a que el sector se caracteriza por una oferta homogenizada de sus productos.

Waeraas & Solbakk (2008) aplican su estudio a la Universidad del Norte Noruega y en dicha investigación se hacen evidentes las dificultades que presenta el proceso desde una perspectiva de cultura organizacional en la búsqueda por definir la esencia de la marca universitaria como punto de partida para su construcción.

De otro lado, estudios como el de Ali-Choudhury y otros (2008) buscan identificar los componentes claves de una marca universitaria en el contexto de las universidades de Londres encontrando que, al igual que en investigaciones previas de otros autores, coinciden en varios tales como: el ambiente percibido de la universidad, la ubicación, el grado de diversidad y algunos factores que tienen que ver con el imaginario visual y la empleabilidad. Pero se destaca un valor que emerge, sobre todo en las universidades posteriores a 1992 en Londres, y que tiene relación con la diversidad y la inclusión dentro del cuerpo de estudiantes como un valor importante que se vincula

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

con la marca, sin dejar de lado la oferta académica, la reputación de la universidad, los vínculos con la comunidad y lo referente al entorno que facilite el aprendizaje, los deportes y la vida social.

En esta misma dirección, Bennett & Ali-Choudhury (2009) proponen un modelo en el que, a partir de estos elementos se orienta la construcción de la misma hacia las dimensiones de respuesta del consumidor - desde lo conativo, lo afectivo y lo cognitivo- y las consecuencias de la reputación. A partir de este estudio se encuentran que las promesas de valor de la marca, así como, su esencia son claves en las respuestas de tipo conativo por parte de los prospectos de estudiantes en el marco de un escenario de opiniones favorables frente a la marca universitaria. Un elemento que deben tener en cuenta las universidades al momento de formular su plataforma de marca y divulgarla.

En lo referente a ese modelo que plantean Bennett & Ali-Choudhury (2009), en la dimensión de respuesta de las consecuencias de la reputación, vale la pena detenerse a analizar la reputación universitaria, un concepto que a la luz de los trabajos de Chapleo (2005) lleva a la confusión en la universidad al pretender equipararla con la construcción de marca, pero si bien es cierto no es el fin ni son lo mismo, si se debe tener en cuenta que una buena reputación es un buen punto de partida para generar espacios de diferenciación. Las relaciones públicas son una parte importante de la estrategia de la marca y así como se vinculan intrínsecamente con la reputación y la reputación aparece en ocasiones como una parte importante para realizar el *branding* universitario.

Otro reto al que se enfrentan las universidades tiene que ver con la internacionalización de la educación superior y como ésta se convierte en un factor clave para el desarrollo de marca, más allá de las fronteras geográficas de origen de la Universidad; en una posición de mercados abiertos en donde ya no es suficiente atender la demanda local para lograr la supervivencia de la institución, (Hemsley-Brown & Goonawardana (2007).

Frente a esta proliferación de trabajos centrados en la figura del emisor –la universidad y su esfuerzo por construir su propia marca organizacional- son escasos los trabajos que se han publicado sobre imagen de las instituciones universitarias específica desde el punto de vista del receptor, prestando atención a los factores que explican cómo se forma dicha imagen por parte de sus diferentes públicos (internos y externos). En la figura 2, se describen cronológicamente una selección de los trabajos más destacados desde el punto de vista del receptor.

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Figura 2. Estudios de imagen realizados desde el punto de vista del receptor

AUTOR	AÑO	ESTUDIO REALIZADO
Fram	1982	Remarca la importancia del profesorado, orientación del alumnado, estudio sobre la satisfacción de los alumnos y el de opinión pública.
McInnis y Price	1987	La imagen es un proceso que surge de ideas, sentimientos y experiencias previas con la organización que son recuperadas de la memoria y transformadas en representaciones mentales.
Milo	1989	Estudió los efectos de la publicidad negativa en la imagen de la universidad.
Parameswaran y Glowacka	1995	Analizaron la relación entre la imagen de las universidades y la percepción de los empresarios, sobre las aptitudes de los licenciados para el desempeño profesional.
Grady, Fisher y Fraser	1996	Analizan las distintas imágenes que tienen los diferentes públicos.
LeBlanc y Nguyen	1999	Analizan la influencia de la imagen sobre el valor percibido del servicio.
Kazoleas, Kim y Moffit	2001	Analizó la influencia de los factores organizativos, personales y del entorno, en el procesamiento de la imagen recibida por los públicos de la universidad.
LeBlanc y Nguyen	2001	Analizan la influencia de lealtad sobre la imagen
Ivy	2001	Mejoras aportadas en relación a la imagen y el posicionamiento.
Losada Díaz	2003	Analiza la imagen corporativa de la universidad en la prensa.
Beerli y Díaz	2003	Analiza los receptores de la imagen en el contexto universitario.
San Martín	2005	Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador.

Fuente: Beerli, A. y Díaz, G. (2003). Elaboración propia

Existen, además, otros trabajos que han ido un paso más allá, en lo que se refiere al estudio de la imagen de las universidades en el imaginario social, y tratan de identificar los atributos más importantes para configurar dicha imagen.

Así, Treadwell y Harrison(1994) en su investigación 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.

Por su parte Theus (1993) identificó 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.



## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Bryant (1996), utilizando una metodología más cualitativa, identificaron factores similares a los expuestos por Treadwell y Harrison (1994).

Kazoleas, Kim y Moffitt (2001), realizaron 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 de cada persona.

Arpan, Raney y Zivnuska (2003), 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.

Con todo, a pesar del interés que parece haber por la imagen de la universidad como objeto de estudio, desde un punto de vista metodológico, se echa en falta un modelo que permita medir y evaluar científicamente los atributos actuales (principales y secundarios) y latentes sobre los cuales los estudiantes construyen la imagen corporativa de las instituciones universitarias. En el siguiente apartado se apuesta por el modelo de la triangulación interdisciplinar-metodológica (TIM) como método idónea para este objetivo y se detalla cómo se debería concretar un hipotético diseño experimental, cuya ejecución queda pendiente para un posterior desarrollo.

### **3. El modelo de la triangulación interdisciplinar metodológica como propuesta metodológica**

A semejanza de las discusiones teóricas, el debate metodológico en torno a cómo medir la imagen es controvertido. La literatura académica propone diversos procedimientos a la hora de su medición. Autores como Carlivati (1990) o Belanger et al. (2002) sugieren la existencia de dos metodologías alternativas para medirla y cuantificarla. Por una parte, estarían los métodos basados en recoger las opiniones que van a permitir la cuantificación en función de las valoraciones que los públicos den a los atributos asociados a la imagen de las instituciones universitarias, mediante las escalas correspondientes (diferencial semántico, Likert, etc.). Por otro lado, estarían los métodos de respuesta que incluyen tanto entrevistas en profundidad, como entrevistas de grupo (Del Barrio y Luque, 2008).

Actualmente estas técnicas no son consideradas excluyentes, sino que son completamente complementarias, por lo que es recomendable aplicarlas en la misma investigación y de forma secuencial, es lo que hemos llamado a lo largo de la investigación triangulación metodológica.

## Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

A la hora de definir “triangulación”, Jick (1979) la considera como la combinación de metodologías para el estudio de un mismo fenómeno, mientras que Bouchard (1976) reconoce que la triangulación propicia que se incremente la rigurosidad del resultado obtenido. Al hilo de lo considerado por los autores anteriores, Kemmis (1983) expone que la triangulación se basa en un control cruzado entre diferentes fuentes de información. Más recientemente, García y Berganza han definido la triangulación cómo la “utilización de diversos tipos de métodos, perspectivas o datos en una misma investigación” (2005: 34).

La triangulación metodológica se contextualizó inicialmente como una estrategia para validar los resultados obtenidos con los métodos individuales. Sin embargo, el enfoque ha ido cambiando, tal y como se ha puesto de manifiesto en el párrafo anterior, hacia un enriquecimiento adicional y un perfeccionamiento del conocimiento y hacia la transgresión de los limitados potenciales epistemológicos del método individual. Así, Denzin (1989) expone que la triangulación metodológica sigue siendo la estrategia más sólida para construir teoría.

Existen cinco tipos de triangulación reconocidos (Denzin identifica cuatro en 1989 y Janesick otro más en 1998): triangulación de *datos*, uso de diversas fuentes de datos; triangulación de *investigadores*, participación de varios investigadores; triangulación *teórica*, uso de perspectivas múltiples; triangulación *metodológica*, uso de diversas técnicas en una misma investigación; y triangulación *interdisciplinar*, uso de diferentes perspectivas disciplinares para un estudio de problemas complejos.

Figura 3. Tipología de triangulaciones. Triangulación ad hoc



Fuente: Elaboración propia

En la presente investigación, para estudiar la imagen de las instituciones universitarias en el grupo de clientes, se va a recurrir a lo que se ha denominado Triangulación Interdisciplinar-Metodológica (TIM) para determinar la imagen en los clientes reales actuales, o sea, los estudiantes actuales de Grado. Con el fin de llevar a cabo este cometido, proponemos seguir un modelo constituido por dos fases, en las que se utilizarán tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, más concretamente (y dentro de las denominadas dinámicas de grupo) *focus group*, como técnicas cualitativas y una

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

encuesta *ad hoc* mediante muestreo probabilístico estratificado y afijación proporcional, como técnica cuantitativa.

### *a) primera fase de la investigación*

En un primer momento proponemos llevar a cabo una investigación exploratoria, consistente en el diseño y realización de una serie de *focus group*, en la que participen estudiantes actuales de las distintas instituciones universitarias. Los perfiles de los grupos de alumnos serán tales, que nos permita equilibrar la homogeneidad y heterogeneidad de la formación de los diferentes grupos de discusión. En esta primera fase se obtendrá la información sobre las opiniones y percepciones de los estudiantes, útiles para perfilar las preguntas a formular sobre la imagen, al realizar el posterior estudio cuantitativo concluyente transversal. Esta primera fase cualitativa es vital para detectar correctamente los atributos principales y secundarios, lo que permitirá la ejecución de la segunda fase y, por tanto, el éxito de los modelos estadísticos (ANOVA, regresiones, etc.) de la segunda fase.

Esta primera fase tiene un carácter cualitativo, exploratorio y preliminar, basada en la realización de *focus group* en la que participarán clientes de los servicios de las diferentes instituciones universitarias. El *target* de partida de estos clientes vendrá definido por las variables: edad, sexo, estudios, antigüedad, institución universitaria, y servicios utilizados. El objetivo de esta fase es obtener información sobre las opiniones y percepciones de los clientes, útil para perfilar la batería de imagen a utilizar en el trabajo de campo y mejorar el contenido del cuestionario. En concreto, se identificarán las percepciones sobre las instituciones universitarias y los clientes (evolución cronológica), la frecuencia y utilización de los diferentes servicios que ofrece la institución universitaria, el comportamiento de compra (o sea, los diferentes elementos que se tienen presente para decidir la elección de la institución universitaria para realizar sus estudios), cómo son percibidas las diferentes instituciones universitarias, experiencias con las instituciones universitarias, cambios anteriores de institución universitaria y previsiones de futuro.

La justificación de realizar esta fase cualitativa preliminar la encontramos en la importancia vital de conocer y determinar cuáles son los atributos que consideran los consumidores que debe de tener una institución universitaria ideal y la jerarquización de dichos atributos. Y es que, en la imagen global que se tiene de la institución universitaria, influye la actuación que el público percibe que ha realizado dicha institución universitaria, así como el grado de conocimiento que se tenga, a partir de las campañas controladas que estas hacen, las experiencias y relaciones tanto directas como indirectas que se tengan con los públicos.

## Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

Figura 4. Modelo de imagen de institución



Fuente: García de los Salmones (2001). Elaboración propia.

Los atributos a considerar en el estudio de imagen y extraídos del resultado de la investigación exploratoria cualitativa previa, serán considerados no solamente para ser valorados, sino también para generar perfiles de jerarquización, ya que la asociación de la valoración de los atributos a la importancia del mismo determinarán la imagen y posicionamiento de la imagen de cada una de las instituciones universitarias. El conocimiento y jerarquización de estos atributos de la institución universitaria ideal permitirán poder ser utilizadas, medidas y extrapolarlas a la totalidad del universo en la fase cuantitativa, asegurándonos que los atributos (principales y secundarios) generados en la primera fase van a permitir generar modelos con altos porcentajes de ajuste.

Así, basándonos en las exposiciones de autores como Capriotti (1992) y Scheinsohn (1997), podemos considerar que la investigación de imagen debe de ser enfocada con base en el nivel de conocimiento que los diferentes públicos tienen de la institución universitaria (índice de notoriedad) y de las características que se le asignan (índice de contenido), pero hay que dar una especial relevancia a la jerarquización que éstos hacen de los diferentes atributos y cualidades teniendo presente la importancia de éstos para cada uno de los públicos (índice de motivación). La razón es que un estudiante puede dar mayor valoración a un atributo que a otro, pero no tiene por qué ser directamente proporcionales valoración con importancia del atributo (jerarquización). Por este motivo, es importante la jerarquización y valoración de atributos actuales, por parte de los estudiantes.

Por lo tanto, la captación de los datos en la fase del trabajo de campo debe partir de una batería de atributos de imagen a valorar mediante unas determinadas escalas, atributos que deben ser importantes para la audiencia (Worcester y Lewis, 1989).

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Siguiendo con lo publicado por los autores anteriores, Keller (1993) considera que es improbable que los diferentes públicos determinen si un atributo es muy bueno o muy malo si no lo consideran importante. Por lo tanto es imprescindible que además de detectar en la fase cualitativa, cuáles son los atributos a valorar, habrá que determinar cuál es la mejor escala para que puedan ser valoradas y además, determinar cuáles son los atributos más importantes de los que han sido valorados.

Actualmente hay pocas metodologías basadas en escalas que satisfagan plenamente las necesidades de este tipo de estudios, ya que algunas tienen un número de ítem elevado y por lo tanto son de difícil aplicación, otras mezclan componentes de actitud como la calidad de marca (Aaker, 1997), no son muy concretas (Keller, 1993), o son muy especializadas (Villafañe, 2004).

Teniendo presente las deficiencias mostradas anteriormente, se hace necesario proponer y validar una nueva metodología que integre los aspectos que mejor definen la imagen y que pueda ser aplicada a todo tipo de marcas (individuales o corporativas), así como que sea capaz de integrar el carácter global con el específico. Para solventar los problemas de las escalas e intentar crear una metodología única, los autores Martínez, Montaner y Pina (2004), proponen una escala flexible y formada por dimensiones universales y que puedan ser adaptadas a la información que necesite obtener cada institución universitaria, y que se concretan en imagen funcional, imagen afectiva y reputación. Estas dimensiones “tienen el denominador común de constituir creencias sobre la marca, distinguiéndose de factores de actitud y comportamiento” (Martínez, Montaner y Pina (2004: 203)

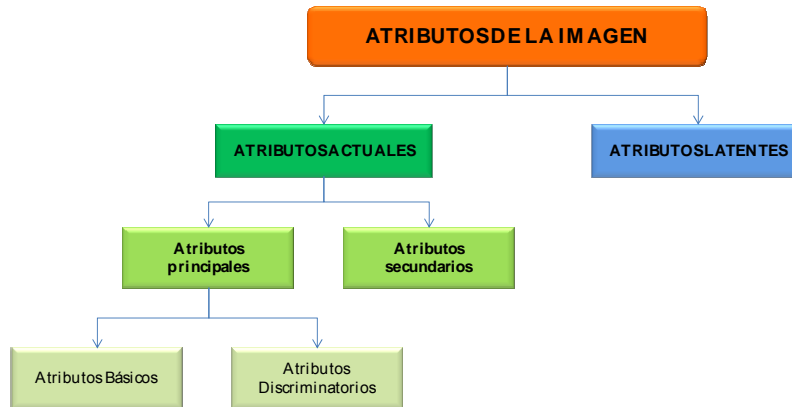
En definitiva, se trata de determinar los atributos sobre los cuales los estudiantes construyen la imagen corporativa de las instituciones universitarias (propia y competencia), y que pueden clasificarse en actuales y latentes<sup>4</sup> (figura 5).

---

<sup>4</sup> En la presente investigación sólo vamos a considerar los atributos actuales, ya que el objetivo es determinar, contrastar y extrapolar los resultados al universo objeto de estudio, lo cual implica centrarnos en personas que actualmente están estudiando en las instituciones universitarias objeto de estudio y los atributos actuales asociados a dichas instituciones universitarias, donde cursan actualmente sus estudios. Esto implica minimizar los errores en la fase cuantitativa por razones de recuerdo de atributos latentes asociados a experiencias y posibilidad de reducir las variables a estudio de la fase cuantitativa.

## Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

Figura 5. Atributos asociados a la imagen corporativa



Fuente: Capriotti (2009). Elaboración propia.

Después de considerar la importancia de la jerarquización y valoración de los diferentes atributos, conviene destacar que los atributos actuales deben ser clasificados en principales y secundarios. Los principales son decisivos en la formación de la imagen corporativa, mientras que los secundarios aportan matices complementarios. Esta diferenciación se consolida en la jerarquización que se genera en la segunda fase de la investigación (cuantitativa), sobre los diferentes atributos aportados en la primera fase (exploratoria preliminar cualitativa).

Figura 6. Jerarquización de atributos asociados a la imagen corporativa y objeto de estudio



Fuente: Elaboración propia.

Estos atributos a los que venimos haciendo referencia (principales básicos y principales discriminatorios), son los que hemos obtenido en la fase cualitativa previa, mediante la realización de los *focus group* a estudiantes de las instituciones universitarias objeto de estudio.

Evidentemente, la variable que ha sido considerada como formadora de los diferentes grupos es la de cursar los estudios en una institución universitaria determinada. O sea, que en cada *focus group* sólo participaban los estudiantes universitarios de una institución universitaria, todo esto teniendo presente la creación del mapa de variables homogéneas y heterogéneas para la conformación del número de FG y del perfil de los participantes.

## Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

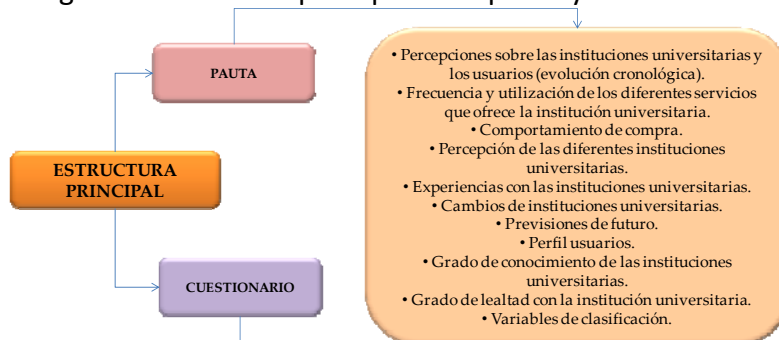
Los atributos generados son los que han sido incorporados a la Fase 2 de la investigación, con la finalidad de ser valorados y jerarquizados, para posteriormente hacer los contrastes de hipótesis correspondientes y poder extrapolar los resultados y conclusiones a la totalidad de la comunidad universitaria.

### *b) segunda fase de la investigación*

En una segunda etapa se realizará un estudio cuantitativo, concluyente, descriptivo, transversal, mediante muestreo probabilístico estratificado y afijación proporcional. Ésta etapa está basada en una investigación descriptiva concluyente transversal consistente en una encuesta a clientes de la institución/es universitaria/s. Antes de la realización de esta fase, se realizará un pre-test para depurar el cuestionario final a utilizar: recodificar algunas de las preguntas del mismo, eliminar posibles inconsistencia de rango y grafo, subsanar errores de definición en la formulación de las preguntas, y más concretamente en la batería de preguntas asociadas al estudio de la imagen.

Los bloques contenidos en el cuestionario de la segunda fase son: perfil clientes, utilización de los servicios de las instituciones universitarias, comportamiento de compra, grado de conocimiento de las instituciones universitarias, valoración de las instituciones universitarias, grado de lealtad con la institución universitaria, variables de identificación o clasificación (figura 7). Por lo tanto, la forma de relacionarse con sus clientes y las comunicaciones emitidas, determinarán diversas dimensiones de imagen y de distinta importancia, tanto en la valoración global como en la decisión decidir finalmente estudiar en una u otra institución universitaria. Así como, el conocimiento, familiaridad, nivel de relación, comunicaciones realizadas, nivel de uso de los servicios, implicación, etc., son variables que repercutirán en la imagen percibida.

Figura 7. Estructura principal de la pauta y cuestionario.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, y una vez que se dispongan de los datos generados en las fases primera y segunda, se realizarán los tratamientos estadísticos necesarios (figura 9), con la finalidad de contrastar las hipótesis identificadas.

Uno de los cálculos que se deben considerar es la matriz de correlaciones y regresiones, ya que van a permitir relacionar la evaluación global de una institución

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

universitaria con un conjunto de atributos. Esta relación es muy interesante en las investigaciones que tratan de medir la imagen percibida por los diferentes grupos de individuos. La correlación lineal entre la imagen y cada uno de los atributos se puede asociar a la utilidad global de los atributos, mediante el coeficiente de Pearson<sup>5</sup> (Mcdaniels y Gates, 2006). Por último, se emplea un análisis de la varianza (bivariable)<sup>6</sup>, para contrastar algunas hipótesis y poder generar los mapas de posicionamiento (ver figura), gráficos clave de las investigaciones de imagen corporativa, además, la técnica más empleada y que mejores resultados a dado, con relación a los estudios de posicionamiento, y la representación gráfica de los distintos escenarios con relación a la competencia, así como la posición alcanzada por la organización, es el mapa perceptual (Bigné y Vila, 1998).

Una vez obtenidos los valores de los atributos definidos en el apartado anterior, se estará en disposición de generar los denominados mapas de posicionamiento. Lo que permitirá a las instituciones universitarias poder diferenciar su mix de marketing (figura 8) del resto de las instituciones universitarias que son competencia, así como determinar cuál es la institución ideal y los caminos críticos, con la finalidad de poder dotar de un valor especial, así como más y mejores servicios de valor añadido de sus productos, que serán percibidos por los clientes. Evidentemente, si esto lo consiguen dispondrán de una serie de ventajas competitivas con relación al resto.

Para la realización de los mapas perceptuales se pueden utilizar dos tipos de técnicas, con base en la especificación o no de características comparativas. En la presente investigación consideraremos características específicas múltiples, para posteriormente, mediante un análisis factorial de componentes principales, reduciremos los atributos estudiados y consultados por otros de agrupación y además estos que se generan presentan una mayor significación. También se realizará una regresión lineal múltiple para determinar grados de dependencia y composición de los factores, con base en los atributos analizados de las instituciones universitarias.

Evidentemente, es indispensable definir de antemano la posición que debe tener dicha institución frente a los clientes reales (estudiantes actuales de Grado) para poder conseguir una diferenciación con el resto de instituciones universitarias que son competencia. El posicionamiento de la institución universitaria lo facilitará el denominado mapa de posicionamiento o mapa de percepción, que es el principal objetivo de los estudios de imagen y posicionamiento.

Las instituciones universitarias con el fin de conocer el posicionamiento de sus productos y marcas, así como los de la competencia, recurren a las investigaciones de mercado. Después de solicitar a los consumidores su opinión sobre diversas marcas y productos, entre las que figuraría su marca "ideal", se analizan los datos obtenidos con técnicas estadísticas. Los resultados suelen representarse gráficamente en un mapa

---

<sup>5</sup> Estadístico que mide la relación lineal entre dos variables cuantitativas.

<sup>6</sup> El análisis de la varianza con un factor, trata de determinar si existen diferencias significativas en una variable dependiente métrica con base en un conjunto de variables independientes cualitativas.

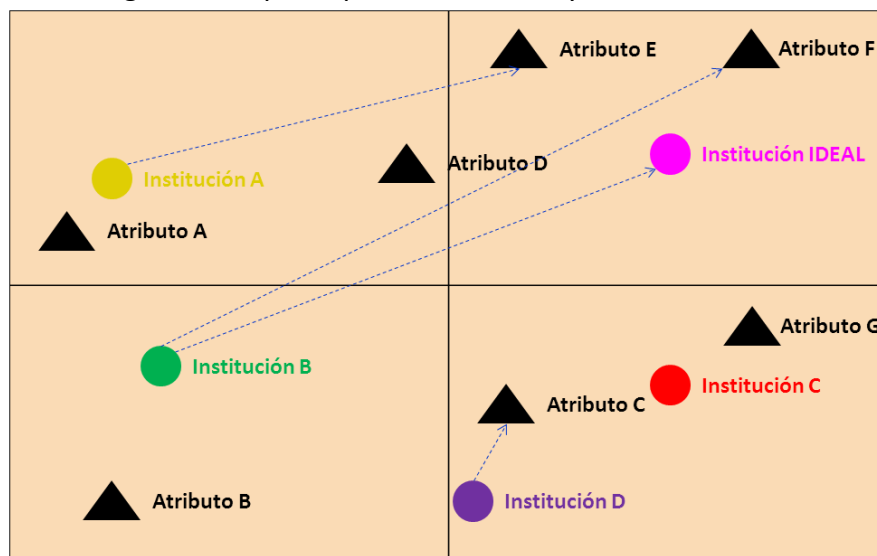


## Investigar la Comunicación hoy

### Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

perceptual, que proporciona un panorama visual de tales opiniones (Jiménez, 2004). Estos mapas de posicionamiento permiten analizar las diferencias de imagen percibidas por los entrevistados respecto a las diferentes marcas de las instituciones universitarias e identificar los atributos diferenciadores de cada una de ellas, así como saber la imagen de la institución ideal (figura 8).

Figura 8. Mapa de posicionamiento y caminos críticos



Fuente: Elaboración propia.

Con el estudio descriptivo comparativo global y propio de cada institución universitaria se determinará la información sobre las percepciones de los grupos de consumidores, de manera que se van a poder comparar los datos y confirmar la imagen que cada institución universitaria ocupa en la mente de estos grupos.

En el contexto del posicionamiento, es clave señalar la importancia del denominado “punto ideal” o “marca ideal”, o sea, el producto que el consumidor prefiere sobre todos los demás y en esta preferencia se incluye: marca, atributos, servicios, precio, distribución, acciones sociales, medios de comunicación, mensajes generados, experiencias vividas. En definitiva, se trata de una combinación de todos los niveles de atributos preferidos por el consumidor (Sánchez y Pintado, 2009).

Finalmente, cuanto más cerca esté una institución universitaria del denominado “punto ideal”, más favorable será la respuesta de los consumidores hacia esa institución. Se conseguirá estar más cerca del punto ideal, cuanto más precisas sean las respuestas a las preguntas planteadas anteriormente.

Actualmente los consumidores tienen necesidades diferentes de las instituciones universitarias. Pero además, y según sus actitudes y sus intereses, éstos muestran preferencias distintas con base en los medios de comunicación a los que se exponen, experiencias con la institución universitaria, etc. Por otro lado, las instituciones universitarias también tienen necesidades diferentes, considerando los servicios que

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

ofrecen, características y estructura de la misma. A pesar de estas diferencias por ambas partes, deben de identificarse grupos de consumidores homogéneos, o sea, que presentan algún elemento en común.

Mediante la segmentación se pueden identificar y comprender las características y los comportamientos de estos grupos.

Finalmente, y una vez determinadas las características de cada segmento, la institución decidirá a qué segmento o segmentos debe de dirigir su estrategia de comunicación, por lo tanto, la segmentación facilita la selección de los grupos de interés que conforman el mercado objetivo. Dicho con otros términos, a partir de la segmentación, se diseñarán estrategias de comunicación y marketing específicas para cada grupo homogéneo y así atenderlos debidamente.

La segmentación es algo más que la simple creación de grupos de clientes con características y necesidades similares entre ellos (homogeneidad), y que forman parte del mismo mercado. Shaughnessy (1991: 149) expone que,

“El fundamento de segmentación radica no sólo en dividir el mercado en subcategorías basadas en la diferenciación del producto, sino en distinguir categorías de deseos que se correspondan con las demandas específicas de los distintos grupos que forman el mercado.”

Por lo tanto, la técnica de segmentación tiene que comprender en la propia definición aspectos más allá que los simples atributos físicos de un producto, tal y como defienden Dickson y James (1987), al considerar que el concepto de diferenciación de un producto comprende el considerar todas las características físicas y no físicas percibidas por los consumidores, y que hará que la oferta de una institución universitaria sea distinta a la de otra.

Son muchos los autores que han señalado la gran diversidad de ventajas que proporciona la aplicación de esta técnica (Shaughnessy (1991); Rodríguez, Ammetller y López (2003); Santesmases (2007), García de Madariaga, Esteban (2006).

De todas las ventajas que estos autores apuntan nos quedamos con la idea de que la segmentación proporciona una mayor capacidad de respuesta a la institución universitaria, ante cambios en las necesidades específicas del cliente o cualquier alteración de los elementos que intervienen en el mercado y así poder adaptar los productos a estas nuevas necesidades o cambios. También posibilita la adaptación de las estrategias de comunicación de la institución universitaria, en definitiva, podrán ser más selectivas y por lo tanto cubrirán mejor las necesidades de los consumidores de cada segmento.

## Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

En la presente investigación se propone la utilización del algoritmo CHAID, como técnica de segmentación a utilizar, ya que es el método de segmentación más versátil y que menos limitaciones de realización presenta.<sup>7</sup>

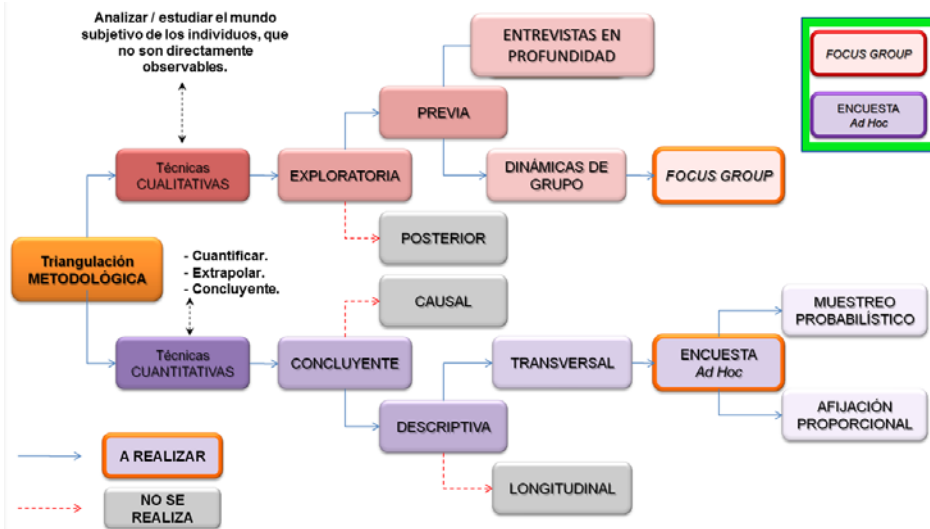
Figura 9. Tratamientos estadísticos a aplicar a los datos obtenidos en las fases I y II.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la figura 10, se puede observar un resumen bastante completo de las técnicas que se aplicarían en una hipotética investigación que siguiera el modelo de la triangulación disciplinar para analizar la imagen de una institución universitaria, tal y como se ha ido justificando en las líneas anteriores.

Figura 10. Esquema del modelo de triangulación metodológica a aplicar



Fuente: Elaboración propia

<sup>7</sup> La técnica AID a diferencia de la técnica CHAID, presenta las dos limitaciones siguientes para poder ser aplicada. Por un lado, la variable dependiente debe de ser de naturaleza cuantitativa y, por otro, las particiones de la muestra deben de ser dicotómicas, o sea, que las respuestas de las variables a utilizar deben de agruparse en dos opciones de respuesta. Estas dos limitaciones, no las presenta el algoritmo CHAID, siendo este uno de los motivos por el cual se decide la utilización de este último para segmentar el mercado y clientes de las instituciones universitarias.

## **Investigar la Comunicación hoy**

### **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Conviene advertir que, aunque finalmente presentamos el estudio cuantitativo concluyente como transversal, lo ideal sería que pudiera realizarse de forma periódica (longitudinal y/o multitransversal), con lo cual permitiría la obtención de series temporales y verificar si el camino o la ruta estratégica que sigue nuestra institución universitaria, tanto a nivel individual como de forma relativa con relación al resto de instituciones universitarias que son competencia, es la que se pretendía en un principio con base en la estrategia de la misma, objetivos, etc.

#### **4. Conclusiones**

Ha sido recientemente cuando las instituciones universitarias han visto la necesidad de establecer estrategias de posicionamiento para atraer nuevos segmentos de mercado y asociar o alterar características y valores a sus servicios (Beerli y Díaz, 2003). Partiendo de los escasos trabajos empíricos que analizan la construcción de la imagen de una institución universitaria entre el público objetivo-receptor, en este caso, los alumnos-clientes de la institución universitaria, este trabajo pretende dar un paso más y ofrece una propuesta metodológica basada en modelo de la doble triangulación (metodológica e interdisciplinar) como método científico integrador para determinar la imagen en los clientes reales actuales.

A semejanza de las discusiones teóricas, el debate metodológico en torno a cómo medir la imagen de las universidades es controvertido, por lo que este modelo pretende resolver, de un modo integrador este dilema. Para ello, está constituido por dos fases, en las que se utilizarán tanto técnicas cuantitativas como cualitativas. A partir de una primera fase exploratoria – cualitativa – preliminar, en la que, a partir de la realización de *focus group* se identifican los atributos asociados a la imagen de las instituciones universitarias directamente del universo objeto de estudio. Los atributos a considerar en el estudio de imagen y extraídos del resultado de la investigación exploratoria cualitativa previa, serán considerados no solamente para ser valorados, sino también para generar perfiles de jerarquización, ya que la asociación de la valoración de los atributos a la importancia del mismo determinarán la imagen y posicionamiento de la imagen de la institución universitaria. El conocimiento y jerarquización de estos atributos de la universidad ideal permitirán poder ser utilizadas, medidas y extrapolarlas a la totalidad del universo en la fase cuantitativa. Esta forma de obtener los atributos incrementará el porcentaje de explicación de las modelización que se hagan en la fase de análisis y tratamientos estadísticos posteriores. La segunda fase de la investigación es descriptiva – concluyente – cuantitativa, a través de una encuesta *ad hoc* mediante muestreo probabilístico estratificado y afijación proporcional, cuya finalidad es poder extrapolar al universo objeto de estudio las conclusiones e hipótesis de la investigación que, a su vez, han sido formuladas partiendo de los escasos modelos que han concretado los elementos sobre los que se orienta la construcción de la marca universitaria hacia las dimensiones de respuesta del consumidor, desde un punto de vista conativo, afectivo y cognitivo.

El trabajo incluye una reflexión bastante exhaustiva de los trabajos antecedentes sobre imagen corporativa, *branding* universitario y, en general, investigaciones relevantes a

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

nivel internacional sobre la construcción de la imagen universitaria. Además, toma como base los resultados de una investigación empírica realizada en el ámbito universitario español que demuestra la necesidad de ofrecer modelos empíricos para medir la imagen percibida de las instituciones universitarias ante la falta de propuestas específicas en un sector tan necesitado de herramientas para medir su propia imagen (Hernández Gómez y Zamora, 2010).

## **5. Bibliografía**

AAKER, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research. The Academic Search Premier*, 34, 347-357.

BEAN, T. W. (2000). Reading in the content areas: Social constructivist dimensions. In M.L. Kamil, P.B. Mosenthal, P.D. Pearson, & R. Barr (Eds.). *Handbook of reading research: Volume III* (pp. 629-644). Mahwah, NJ: Erlbaum. Recuperado el 12 de abril de 2008, de: [http://marketplace.reading.org/products/IRA\\_Book\\_Forward.cfm?number=9138&2D553](http://marketplace.reading.org/products/IRA_Book_Forward.cfm?number=9138&2D553)

BEAN, T.W. (2000). Reading in the content areas: Social constructivist dimensions. In M.L. Kamil, P.B. Mosenthal, P.D. Pearson, & R. Barr (Eds.). *Handbook of reading research: Volume III* (pp. 629-644). Mahwah, NJ: Erlbaum.

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.

BEL, J.I. (coord.) (2004). *Comunicar para crear valor*. Pamplona: Eunsa.

BELANGER, C.; MOUNT, J. y WILSON, M. (2002). Institutional image and retention. *Tertiary Education and Management*, 8, 217-230.

BENNETT, R., & ALI-CHOUDHURY, R. (2009). Second-gift behaviour of first-time donors to charity: an empirical study. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector. Marketing*, 14(3), 161-180. doi:10.1002/nvsm.347

BERGANZA, M. R, y RUIZ, J. A. (2005). *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

BERGH, B., REECE, B., & LANCENDORFER, K. (2007). How smart are University slogans? *America Academy of Advertising Conference Proceedings*.

BIGNÉ, J.E. y VILA, N. (1998). Eficacia de la Técnica MDS en la Medición del Posicionamiento: una Aplicación en los Servicios. *ESIC-MARKET*, Mayo-Agosto.

BOUCHARD, T.J. Jr. (1976). Unobstrusive Measures: An Inventory of Uses. *Sociological Methods and Research*, 4, 267-300.

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

CAPRIOTTI, P. (1992). *La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.

CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.

CAPRIOTTI, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.

CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Andros Impresores.

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*. Madrid: Delta.

CHAPLEO, C. (2005). do Universities have "succesful" Brands? *International Journal of educational advancement*, 6(1), 54-59. Tevons, C. (2006). *Universities: a prime example of branding going wrong*. *Journal of product and brand management*, 15(7), 466-467.

CHAPLEO, C. (2010). ¿What defines "successful" university brands? *The International Journal of Public Sector Management*, 23(2).

CLARK, J. (2009). ¿Who Konws Bobby Mo? Using Intercollegiate Athletics to build a University Brand. *Sprot Marketing Quaterly*, 18(1).

CORNELISSEN, J. (2000). Reputation management. Corporate image. an audience centre model. *Corporate Communications: As Internacional Journal*, 5(2), 119-125.

DEL BARRIO, S. y LUQUE, T. (2008). Modeling the University Image: the faculty's view. Obtenida el 24 de mayo de 2009, de: [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/LuqueMartinez\\_DelbarrioGarcia.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LuqueMartinez_DelbarrioGarcia.pdf)

DENZIN, N. K. (1989). *A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Prentice Hall.

DICKSON, P. y JAMES, L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 51, 1-10.

GALLARZA, M.; FAYOS, T.; SERVERA, D. y ARTEAGA, F. (2008). Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. 7TH International Congress Marketing trenes, Venecia, enero de 2008.

GARCÍA DE MADARIAGA, J; ESTEVAN, A.; NARROS, M. J.; OLARTE, C.; REINARES, E. M. y SACO, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

HEMSLEY-BROWN, JANE AND GOONAWARDANA, SHIVONNE (2007). Brand harmonization on the international higher education. *Journal of Business Research*, Vol. 60, Iss. 9, pp. 942-948.

HERNÁNDEZ GÓMEZ, F. y ZAMORA, R. (2010). Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España. *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social Universidad La Laguna*, diciembre de 2010. Obtenida el 20 de enero de 2011, de:  
[http://ucam.academia.edu/ROCIOZAMORA/Papers/435522/Diagnostico\\_De\\_La\\_Imagen\\_De\\_Marca\\_De\\_Las\\_Instituciones\\_Universitarias\\_En\\_Espana](http://ucam.academia.edu/ROCIOZAMORA/Papers/435522/Diagnostico_De_La_Imagen_De_Marca_De_Las_Instituciones_Universitarias_En_Espana)

IVY, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *The International Journal of Educational Management*, 15, (7), 276-282.

JICK TODD, J. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods. Trinagulation in Action. *Administrative Science Quaterly*, 4 (24), 602-611.

JIMÉNEZ, A. I. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Ed. UOC.

KELLER, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, January, 57, 1-22.

LANDRUM, R. E.; TURRISI, R. y HARLESS, C. W. (1998). University image. The benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9, 53-68.

LOSADA DÍAZ, J. C. (2002). *Prensa e imagen corporativa en la Universidad*. Murcia: UCAM.

MARCUS, A. y GOODMAN, R. (1991). Victims and Shareholders. *Academy of Management Journal*, June, 1991.

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.

MCDANIELS, C. y GATES, R. (2006). *Investigación de Mercados* (6 ed.). México: THOMSON.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2012). Datos y Cifras del Sistema Universitario Español, curso 2012-2013. Obtenida el 26 de marzo de 2013, de <http://www.mecd.gob.es/dctm/sue/datos-y-cifras-sistema-universitario-espanol.pdf?documentId=0901e72b814eed28>

PARAMESWARAN, R. y GLOWACKA, A. (1995). University Image. An information Processing Perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6 (2), 41-46.

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

PENINOU, G. (1990). *Publicidad de marca y publicidad de institución, en Publicidad. Semiótica e Ideología*. Madrid: Cuadernos Contrapunto.

PIBERNAT, O. (1986). *El diseño en la empresa*. Madrid: Instituto Nacional de Fomento a la Exportación.

RODRÍGUEZ, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.

RODRÍGUEZ, I.; AMMETLLER, G. y LÓPEZ, O. (2003). *Dirección de marketing*. Barcelona: Eureka Media.

SÁNCHEZ, J. y PINTADO, T. (2009). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

SANTESMASES MESTRE, M. (1999). *Marketing. Conceptos y estrategias*. (4 ed). Madrid: Pirámide.

SCHEINSOHN, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Editorial Macchi.

SHAUGHNESSY, J. (1991). *Marketing competitivo*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

TEVONS, C. (2006). Universities: a prime example of branding going wrong. *Journal of product and brand management*. 15(7).

VILLAFAÑE, J. (1996). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Pirámide.

VILLAFAÑE, J. (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

WAERAAS, A. Y SOLBAKK, P. (2008) Can public sector organizations be coherent corporate brands?, 205-221. *In Marketing Theory 8* (2). Recuperado el 21 de mayo de 2009, de <http://mtq.sagepub.com/content/8/2/205>

WORCESTER, R. y LEWIS, S. (1989). Measuring and Managing the Corporate Image. *Proceedings of the ESOMAR Congress*, September, 1-14.



## **THE INTERDISCIPLINAR-METHODOLOGICAL TRIANGULATION (TIM) AS A MODEL TO ANALYZE THE UNIVERSITY INSTITUTIONS PUBLIC IMAGE**

Francisco Hernández Gómez  
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Murcia  
[Fran.Hernandez@um.es](mailto:Fran.Hernandez@um.es)

Rocío Zamora Medina  
Departamento de Información y Comunicación  
Universidad de Murcia  
[rzamoramedina@um.es](mailto:rzamoramedina@um.es)

### **Abstract**

Global integration of European higher education implies a substantial increase in competitiveness among universities that, from a commercial point of view, requires political and communications strategies for a more effective and profitable position in the Spanish university market (Capriotti, 2009). Unlike other markets, the university branding market is a sector little developed in relation with targets groups (Bean, 2000). This work takes into account results from prior empirical research that measure the image perceived in Spanish universities market (Hernández Gómez y Zamora, 2010), as well as other recently published works on university marketing and his value diferencial (Carmelo y Calvo, 2010; Chapleo, 2010, Clark, 2009; Duque, 2009; Waeraas & Solbakk, 2008; Bergh, Reece, & Lancendorfer, 2007). From these reflections, this paper gives goes forward with the methodological concretion on having proposed the interdisciplinary-methodological triangulation (IMT) as a method suitable to measure and evaluate the current attributes (principal and secondary) and latent ones on which the students construct their own image of the university institutions (own, competition and ideal), in terms of valuation and hierarchical organization.

To determine the mentioned attributes it proposes to apply a double triangulation (methodological and interdisciplinal), from a preliminary exploratory phase - qualitative - in which, by using focus group, we could identify the attributes associated with the image of the university institutions directly from the universe study object. This way of obtaining the attributes will increase the percentage of the model explanation during the phase of analysis and statistical treatments. The second phase is descriptive - conclusive - quantitative, whose purpose is to extrapolate to our universe the conclusions and research hypotheses that, in fact, have been formulated taking into account the few models that have concreted the elements linked to the university branding process construction that include the dimensions of consumer response in relation with the brand reputation, from a conative, affective and cognitive view, (Bennett & Ali-Choudhury, 2009).

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

**Keywords:** image, university, corporate image, university marketing, branding, triangulation.