

# Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo

Javier Casanoves-Boix\*

*Universidad Internacional de Valencia*

Inés Küster-Boluda

*Universidad de Valencia*

## Resumen

A través de la presente investigación se pretende analizar el papel del capital de marca en el sector educativo superior. Para tal fin, se analizan las principales aportaciones de la literatura al estudio del capital de marca y su aplicación en el sector educativo. De esta forma, se identifican aquellas variables que determinan el capital de marca en la educación superior, introduciendo una visión del mismo como un proceso evolutivo. Con la realización del presente trabajo se pretende analizar la evolución de la educación superior y la importancia de la aplicación de estrategias de marketing adaptadas a generar diferenciación y ventaja competitiva a través del capital de marca educativo. Todo ello, con objeto de resaltar la importancia que está adquiriendo el mismo y, al mismo tiempo, conocer las prometedoras perspectivas de futuro que puede ofrecer a dicho sector.

**Palabras clave:** marca, capital de marca, educación superior.

**Códigos JEL:** I23.

---

\* Autor de correspondencia. e-mail: [javier.casanoves@campusviu.es](mailto:javier.casanoves@campusviu.es)

## 1. Introducción

De acuerdo con Garnica (1999), desde que los alfareros griegos decidieron pintar señales (marcas) en sus productos para indicar quién era su autor, las marcas habían mantenido su función primordial de identificación del fabricante. Si esto era importante en los antiguos mercados de la Grecia helénica, mucho más aún en nuestros días (Küster, Vila y Aldás, 2011).

El desarrollo de marca, pues, ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa *brand* (marca) se deriva de la antigua voz nórdica *brandr* (quemar), debido a que éstas fueron, y siguen siendo, los medios a través de los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos (Interbrand Group, 1992). Las marcas están en todos los sitios, penetrando en todas las esferas de nuestra vida cotidiana: económica, social, cultural, deportiva y religiosa. Y es por ello que también han sido muy criticadas (Klein, 2000).

De acuerdo con Kotler (2001), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (p. 398). Más aún, en nuestros días, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores y han adquirido una importancia emocional para ellos que se ve reflejada en la satisfacción de las personas que la consumen o compran (Camacho, 2008). Las marcas, por tanto, añaden valor y permiten alcanzar márgenes más elevados (Mitchell, 2005). Ahora bien, en la búsqueda de nuevas formas de diferenciación que supongan la creación real de valor para el cliente, las empresas deben ser económicamente eficientes (Küster, Vila y Aldás, 2011).

Así pues, y de acuerdo con Aaker (2002), las marcas se han convertido, para muchos consumidores, en iconos de veneración y objetos de culto. Y, cada vez más, las organizaciones están comprendiendo que éstas constituyen un capital fundamental, aunque las actuales condiciones del mercado hacen de ello un ejercicio complejo. Tanto a nivel bursátil como dentro de un lineal de cualquier supermercado, las marcas se enfrentan a una agresiva competencia, cuyas ventajas diferenciales se comprimen cada vez más. Por ello, el valor fundamental de la marca es aquel que logra que un producto o una empresa sea preferida a otra por parte del consumidor (Aaker, 2002).

En este marco, y de acuerdo con Keller, Apéria y Georgson (2008), muchos directivos se refieren a la marca como algo más, es decir, aquello que crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia dentro del mercado. En consecuencia, además de elegir un nombre, logotipo, símbolo, diseño de empaque u otras características que identifiquen un producto y lo distinga de otros, debe identificarse y diferenciarse una serie de elementos de marca, entre el que destacamos el capital de marca.

Por su parte, Kapferer (2012) considera que las marcas se han convertido en el jugador más importante de la sociedad moderna. Y, con ello, estas tienen medidas

financieras que reportan una mejora del *cash flow* para la empresa, el cual es generado como consecuencia de la predisposición del consumidor a la compra de productos de la empresa y al capital de marca.

Dentro del contexto comentado, las marcas pueden jugar un papel muy importante en el sector educativo, que desde hace unos años está integrando estrategias y políticas de marketing en su modelo de negocio, tanto a nivel privado como público debido, entre otras razones, a la feroz competencia que existe actualmente en este sector (Fernández, 2002).

De acuerdo con Küster (2012), existen ciertas evidencias que constatan que las teorías y conceptos de marketing pueden ser aplicados en el contexto educativo y, en especial, en el ámbito de la educación superior. Así, Hemsley-Brown y Oplatka (2006) afirman que existe un reconocimiento por parte de los investigadores en relación a los beneficios potenciales de la aplicación del marketing en el campo de la educación superior. Sin embargo, y como los propios autores señalan, la literatura en esta área es incoherente, aún incipiente y con falta de modelos teóricos que reflejen el contexto particular y la naturaleza de los servicios de la educación superior. Quizás la justificación de la aplicación del marketing en las instituciones universitarias puede hallarse en dos fenómenos acaecidos a nivel internacional, a partir de la década de los ochenta, siendo: 1) la reducción del apoyo financiero procedente del gobierno; 2) el incremento considerable de la competencia consecuencia de las reformas legislativas en este ámbito (Conway, Mackay y Yorke, 1994; Caruana, Ramaseshan y Ewing, 1998; Smith, 2003; Svensson y Wood, 2007) como consecuencia, entre otros factores, de la globalización de la economía (Hemsley-Brown y Oplatka, 2006).

## **2. Situación actual de la educación superior**

Svensson y Wood (2007) manifiestan que, en las dos últimas décadas del siglo XX, las universidades alrededor del mundo han sido forzadas a buscar otras fuentes de financiación para completar las aportadas por el gobierno. Esto no solo las ha llevado a competir por los fondos otorgados por los sectores público y privado, sino también por los estudiantes potenciales. Tal y como señalaban Driscoll y Wicks (1998), estos son únicamente algunos de los factores que han provocado que muchas de ellas usen actualmente estrategias de marketing agresivas. Con ello, Adams (1998) afirma que el efecto y la aceleración de los cambios producidos en la educación superior han propiciado que académicos y gobiernos investiguen sobre los mismos. Ahora bien, como señala el propio autor, los cambios han variado en cuanto a su naturaleza e intensidad, pero todos ellos destacan y/o recaen sobre la figura del docente como eje central del proceso enseñanza-aprendizaje.

García y Fernández (2002) opinan que la universidad lleva a cabo su labor de enseñanza, formación e investigación en interacción continua con su entorno social, teniendo que adaptarse a las necesidades y cambios de este y mejorando la calidad de sus prestaciones. Así, los autores describen la transformación de la función de la

universidad como un proceso continuo de cambio paralelo a los cambios políticos, económicos y del mundo laboral, lo que ha ocasionado que tenga “notables problemas estructurales, con serias dificultades para atender el número de personas que acceden a ella y con una clara separación de la sociedad” (p. 77). Por su lado, Petruzzellis, D’Uggento y Romanazzi (1996) establecen que las universidades se enfrentan a una intensa competencia nacional e internacional. Con ello, comparten con Tiebout (1956) la idea de que, de hecho, los consumidores, o más bien la sociedad, juega un papel activo en la definición de la oferta, ya sea solicitando cursos por medio de la inscripción o mostrando su desaprobación y/o abandonando la universidad. En esta línea, son varios los autores que afirman que las instituciones de educación superior han incrementado la aplicación de estrategias y políticas de marketing a fin de poder ajustarse a las demandas del entorno. Con ello, por ejemplo, Conway, Mackay y Yorke (1994) afirman que, para sobrevivir, el sector de la educación superior necesita orientarse al mercado y desarrollar estrategias competitivas para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Por su parte, Caruana, Ramaseshan y Ewing (1998) consideran que las instituciones de educación superior requieren, al igual que las empresas privadas, gestionar y adaptarse a los continuos cambios que se llevan a cabo en el entorno político, económico, social y tecnológico. Sin ir más lejos, Fernández (2002) considera que el marketing educativo se encuentra en una fase muy inicial en nuestro país. “Pocos han sido los intentos que se han desarrollado para dar servicio a un sector con una relevancia fundamental en nuestra economía” (p. 61). Para el autor, el marketing educativo debe ubicarse dentro del sector servicios siendo “un proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (pág. 63).

En este marco, y como afirman Flavián y Lozano (2004), la universidad pública española ha experimentado durante los últimos años profundas transformaciones que están motivando cambios importantes respecto al grado de rivalidad soportada, el tipo de actividades desarrolladas y la forma a través de la cual estas son llevadas a cabo. Igualmente, los centros privados no son ajenos a este nuevo entorno universitario. Así pues, entendemos que las instituciones de educación superior, públicas y privadas, se enfrentan a ciertos retos.

Junto a los factores mencionados, Flavián y Lozano (2004) añaden lo que supone el actual período de transición en el que se encuentra inmerso el sistema universitario como consecuencia de la entrada en vigor de la *Ley Orgánica de Universidades, de 21 de diciembre de 2001 (BOE de 24 de diciembre)*. Y ello sin olvidar la puesta en funcionamiento del Espacio Europeo de Educación Superior, que plantea retos de una notable trascendencia para el panorama educativo español, tanto a nivel nacional como para los demás países del entorno comunitario (Franco, 2008). Cabe destacar que, recientemente, se ha aprobado un nuevo real decreto en el que se establece que los grados universitarios quedarán estipulados en tres años (BOE, 2014),

lo que vuelve a añadir complejidad al panorama educativo, haciendo más acuciante la necesidad de desarrollar un buen marketing educativo ante la feroz competencia.

De acuerdo con el Instituto Valenciano de Estadística (2008), el papel que desempeñan las universidades en el desarrollo de la sociedad del conocimiento es central, tanto en la generación como en la difusión y explotación del mismo. Las universidades siempre han asumido la función creadora de conocimiento; esto es, la de generar, desarrollar y criticar la ciencia, la técnica y la cultura, mediante la investigación. Además, tradicionalmente transmiten conocimiento a través de la formación de titulados, la preparación de las personas para el mercado laboral y la transmisión de la cultura universitaria. Asimismo, en la actualidad también están comprometidas, a través del apoyo científico y técnico, con el desarrollo cultural, social y económico de su entorno y, en muchos casos, explotan el conocimiento mediante la producción de patentes y la cooperación con las empresas.

En este sentido, la *Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril*, en su exposición de motivos, reconoce que “la Universidad debe responder a la sociedad, potenciando la formación e investigación de excelencia, tan necesarias en un espacio universitario español y europeo que confía en su capital humano como motor de su desarrollo cultural, político, económico y social”. Qué duda cabe que el profesorado y el personal de administración y servicios son posiblemente algunos de los componentes más decisivos de cualquier proceso de formación, y ello en la medida en que deben considerarse como proveedores de la formación cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades educativas de los estudiantes a través de su participación en el diseño y desarrollo de programas.

Por tanto, cabe destacar que el sistema educativo superior en España ha evolucionado desde los años 90 hasta la actualidad con la nueva normativa que ha ido surgiendo con el tiempo, tratándose de adaptar actualmente al nuevo Espacio Europeo de Educación Superior y haciendo frente a la fuga de cerebros y talento. Con ello, se abre el abanico a la necesidad de enfocar la gestión de las instituciones de educación superior hacia el mercado y el ámbito empresarial, la importancia de crear marca y la maximización del capital de marca educativo, lo cual se analizará con detalle en el siguiente apartado.

### **3. La importancia del capital de marca**

Definir qué se entiende por capital de marca supone entender que existe falta de consenso por parte de la comunidad científica para abordar el concepto (Winters, 1991). Así, dicha conceptualización puede provenir de la relación individual y la experiencia de cada consumidor con la marca (Aaker, 1992; Wansink, 2003), aunque se pueden llegar a generalizar pautas y comportamientos universales en todos los consumidores (Farquhar, 1989).

Park y Srinivasan (1994) demuestran que la marca tiene un valor propio (utilidad), independientemente del producto. Así, definen el capital de marca (efectos

específicos de marca) como el componente de la preferencia global, no explicado por los atributos medidos objetivamente. A partir de dicho momento, para Leuthesser (1988), marca y producto comienzan a ser considerados dos componentes distintos de la oferta, constituyendo la génesis del concepto de marca tal y como se conoce en la actualidad.

El marco conceptual del capital de marca considera, por tanto, dicho capital como un activo intangible basado en el mercado (Sharp, 1996). Es decir, se trata de un activo que la empresa puede vender o traspasar, y sobre el cual se tienen derechos exclusivos. Es intangible, dado que no tiene una presencia física definida que pueda ser almacenada o sujeta a las reglas contables de la depreciación. Está basado en el mercado, porque se asienta en la mente y el comportamiento de los consumidores, antes de ser medido contablemente. Esto ha llevado a la literatura financiera del capital de marca a reconocer al comportamiento del consumidor, expresado en forma de activos intangibles, como punto de partida de estudios contables; lo que implica que la definición de capital de marca debe formularse en términos de la reacción del consumidor ante la marca (Fernández, 2002).

Con ello, podemos considerar que el capital de marca posee gran relevancia dentro del ámbito empresarial debido al efecto que la marca ejerce en aspectos tales como las preferencias (Pappu, Quester y Cooksey, 2005), las utilidades (Kamakura y Russell, 1993) y las respuestas diferenciales que su presencia provoca en el individuo (Yoo y Donthu, 2001). Es decir, su importancia gira en torno a la idea de que el capital de marca es el valor incremental o añadido al producto como consecuencia de la marca. Es decir, el capital de marca como el propio cliente, siendo la culminación de la evaluación que hace del producto, la compañía que lo produce y de otras variables que influyen entre la producción y el consumo del bien. Así, la evolución del capital de marca dentro de un mercado puede describirse como un proceso de aprendizaje por parte del cliente, consistente en cinco etapas: 1) nacimiento de la marca, 2) creación de reconocimiento y asociaciones, 3) creación de percepciones de calidad y valor, 4) surgimiento de la lealtad de marca y 5) lanzamiento de extensiones de marca (Gordon, Calantone y Di Benedetto, 1993). Más aún, Rao y Ruekert (1994) consideran que el capital de marca es importante debido a las extensiones de marca que se pueden realizar, así como las alianzas de marca o *co-branding*.

A pesar de que el capital de marca ha sido definido como variable clave empresarial (Aaker, 1991; Keller, 1993), y que se han propuesto numerosos modelos y métodos para medirlo y estimarlo (Myers, 2003), aún no se ha llegado a un consenso sobre una medida universal del mismo (Washburn y Plank, 2002). Así, los intentos por valorar las marcas e incorporarlas como activos en los balances siempre han ido acompañados de fuertes controversias, lo que implica la necesidad de identificar las fuentes de dicho valor a fin de medir el valor de una marca (Motameni y Shahrokhi, 1998).

En este sentido, los académicos han mostrado interés en el análisis del proceso por el cual se crea el capital de una marca y si realmente forma parte del ADN de la marca. Es decir, se trata de estudiar qué contribuye al capital de marca y cómo

pueden utilizarse esos parámetros de una forma efectiva para construir o alimentar una marca (Cubillo, 2010).

Así, y después de la revisión de la literatura, se han considerado siete propuestas de modelos de capital marca, teniendo en cuenta la importancia que estos les han dado y la repercusión que han tenido en investigaciones posteriores. Con ello, se han analizado las aportaciones de 1) Farquhar, 1989; 2) Aaker, 1992; 3) Keller, 1993; 4) Faircloth, Capella y Alford, 2001; 5) Yoo y Donthu (1997); 6) Delgado y Munuera, 2002, y 7) Buil, Martínez y De Chernatony (2010). La elección de dichas propuestas parte de la aportación de Saavedra (2004) que ha sido ampliada con la revisión de la literatura realizada tal y como se muestra en la tabla 1.

Como se puede observar, todos los autores consideran, por unanimidad, cinco elementos que, aunque nombrados de forma distinta, entendemos que su aportación al capital de marca es el mismo. Estos son: 1) notoriedad de marca, 2) imagen de marca, 3) calidad percibida, 4) lealtad de marca y 5) otros activos de marca. En el siguiente apartado centramos nuestra atención en una revisión exhaustiva de la literatura con respecto al capital de marca y sus elementos, aplicados ambos al sector educativo.

Tabla 1. Principales elementos del capital de marca

Componentes del capital de marca	Farquhar (1989)	Aaker (1992)	Keller (1993)	Faircloth, Capella y Alford (2001)	Yoo y Donthu (2001)	Delgado y Munuera (2002)	Buil, Martínez y De Chernatony (2010)
<b>NOTORIEDAD DE MARCA</b>							
Conciencia de marca		X	X		X	X	X
Disminución del riesgo percibido		X	X				
Prominencia de marca			X				
Reconocimiento marca			X				
Recuerdo de marca			X				
<b>IMAGEN DE MARCA</b>							
Asociaciones de marca	X	X	X	X	X	X	X
Desempeño de marca			X				
Diferenciación de marca		X					
Imaginación de marca			X				
Marca como organización		X					
Personalidad de marca		X					
Reputación de marca		X				X	
<b>CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA</b>							
Estima hacia la marca		X	X		X	X	X
Juicios sobre la marca		X					
Liderazgo de marca		X					
Opiniones sobre la marca			X				
Popularidad de la marca		X					
Predisposición a pagar más			X				
Sentimiento hacia la marca			X				
Valor percibido		X					
<b>LEALTAD DE MARCA</b>							
Agrado del cliente		X	X		X	X	X
Confianza con la marca		X					
Evaluación positiva de marca	X						
Fidelidad de marca		X					
Precio primado		X					



Tabla 1. (continuación)

Componentes del capital de marca	Farquhar (1989)	Aaker (1992)	Keller (1993)	Faircloth, Capella y Alford (2001)	Yoo y Donthu (2001)	Delgado y Munuera (2002)	Buil, Martínez y De Chernatony (2010)
Resonancia de marca			X				
Satisfacción del cliente		X					
<b>OTROS ACTIVOS DE MARCA</b>	X	X		X		X	
Aspectos de la marca				X			
Canal comercial	X			X			
Firma	X						
Patrón de compras							X
Ventaja competitiva		X					

Fuente: Elaboración propia.

## 4. El capital de marca en la educación superior

Por una parte, y en relación a la definición de capital de marca en la educación superior, Berry (2000) argumenta que, si bien el producto es considerado la marca principal en cuanto a productos envasados, no ocurre lo mismo con las empresas de servicios. En este caso, la empresa es la marca principal, siendo el propio servicio la piedra angular de la comercialización para hoy y mañana. Y dicha aportación, aplicada a la prestación de servicios educativos, incluye generar capital de marca en base a la fuerza de marca que transmite la propia institución educativa.

Hemsley-Brown y Goonawardana (2007) consideran que el entorno económico de los últimos años ha tenido un fuerte impacto negativo en la situación financiera de la mayoría de las instituciones de educativas superiores y colegios, los cuales han empezado a darse cuenta de que las herramientas de promoción relativamente simples del pasado ya no funcionan como antaño. Como resultado, han recurrido a la marca en su intento de prosperar, y en algunos casos para sobrevivir en el saturado mercado de la educación superior. Así, y teniendo en cuenta que el mercado es cada vez más complejo y competitivo, las universidades y colegios hacen uso de estrategias de branding para hacer frente a los desafíos globales de hoy (Whisman, 2009).

Chen (2008) considera que la educación superior también proporciona un contexto interesante e importante para la investigación en marketing, ya que las instituciones de educación superior de todo el mundo se están orientando cada vez más hacia la estrategia de marketing, y los estudiantes son, cada vez más, considerados como consumidores y clientes potenciales. Así, los atributos del proveedor, los atributos del producto y las actividades de marketing que realice una institución educativa superior ayudarán a generar un mejor capital de marca. Más aún, Mazzarol y Soutar (2008) añaden que factores como los contratos de personal, ubicación, tamaño, historia y relaciones internacionales influyen directamente en la calidad de la educación superior.

Por su parte, Mourad, Ennew y Kortam (2011) consideran que el marketing en el sector servicios suele ser, habitualmente, bastante complicado, debido a las características únicas del servicio y el dominio de la experiencia, así como la credibilidad de las cualidades. Y ello está íntegramente relacionado con la educación superior ya que su estructura está diseñada para ofertar servicios de docencia a estudiantes. Además, una consecuencia particular es que el riesgo percibido en un servicio suele ser más alto a la hora de tomar decisiones de compra por parte de los consumidores (Parasuraman, Zethaml y Berry, 1985).

Y, de acuerdo con Mourad (2013), la educación superior es uno de los servicios más importantes que se ofrece en cualquier economía, siendo muy complicado evaluar su calidad. Los consumidores suelen percibir la selección de un servicio educativo como una decisión arriesgada, ya que ello puede desempeñar un importante papel en su futura carrera profesional y, por lo general, suele ser un servicio caro. Por ello, para el autor, el capital de marca de una institución educativa superior es un elemento que influye de forma importante en el proceso de selección, ya que actúa como

herramienta de diferenciación y aversión al riesgo. Es por ello que las universidades están aumentando sus inversiones en construir y gestionar un capital de marca único, de cara a diferenciarse de su competencia (Mourad, 2013), aun cuando solo sea para mejorar su *ranking* en el mercado (Brunzel, 2007).

Así, y analizando los cuatro elementos del capital de marca aplicados al ámbito de la educación superior, cabe destacar los puntos siguientes:

En primer lugar y en cuanto a la relación de la notoriedad de marca con el capital de marca en la educación superior, Koku (1997) explica que las instituciones de educación superior deben estar motivadas para crear marca por sí mismas invirtiendo en estrategias de maximización de la notoriedad, entre otras razones por la necesidad de contrarrestar la disminución de la matrícula, por el significado que tiene ante una posible fusión entre instituciones educativas, por la adaptación a los mercados de la educación superior y por aumentar el prestigio de la propia universidad.

Sevier (2001) centra su investigación en dos elementos que considera esenciales en una marca de éxito: 1) la conciencia y 2) la pertinencia. Así, considera que, sin conciencia, el público objetivo no será capaz de determinar si la marca y sus mensajes, productos y servicios son relevantes para tenerlo en consideración de compra. Y, sin relevancia, probablemente responderán que no conocen la marca como para que sea parte de su cesta de la compra. Con ello, el autor defiende siete pasos para crear marcas efectivas, siendo: 1) identificar las cualidades esenciales que la audiencia desea, 2) evaluar si el público objetivo percibe dichas cualidades, 3) identificar posibles brechas de desempeño y percepción, 4) responder, a ello, estratégicamente, 5) revisar y priorizar sus descriptores vivos, 6) desarrollar y ejecutar una estrategia de comunicación de marca y 7) probar y refinar dichas estrategias de marca.

Toma, Dubrow y Hartley (2005) introducen el concepto de cultura institucional en la educación superior, la cual es necesaria de cara a fortalecer la marca. Una fuerte cultura, por tanto, conlleva a incrementar la conexión entre los distintos agentes asociados al campus universitario, mejorando también la cohesión social entre estudiantes y universidad. Así, consideran que una percepción común de cultura institucional mejora la notoriedad de marca de la sede universitaria y, con ello, los gestores educativos pueden trazar estrategias acordes para incrementar la preferencia de compra de servicios educativos.

Por su parte, Furey, Springer y Parsons (2009) definen la promesa de marca universitaria como el aspecto implícito o explícito sobre lo que es la universidad, la cual crea expectativas, y transmite un compromiso sobre el valor que la institución puede ofrecer y, con ello, la hace distintiva. Es decir, incluso debe tenerse en cuenta la trayectoria, la longevidad y el patrimonio de la propia institución educativa superior como factor importante para crear nombre de universidad y marca única (Morphew, 2001).

Brewer y Zhao (2010) tratan de explorar la diferencia entre reputación de marca y conocimiento de marca en un contexto de educación superior y cómo ello influye en las decisiones de los estudiantes. Este conocimiento tiene, por tanto, implicaciones prácticas y útiles para los gestores de educación superior. Así, destacan que el sector

educativo superior debe buscar mejorar su reputación de marca, de cara a conseguir mayor preferencia y, con ello, maximizar su notoriedad de cara al cliente final. En este marco, tal y como se ha comentado anteriormente, Mourad, Ennew y Kortam (2011) incluyen el conocimiento de marca como elemento clave de la notoriedad de marca. A su vez, Pinar et al. (2014) incluyen la conciencia de marca como factor fundamental en su propuesta de modelo de capital de marca en educación superior, entre otros.

En segundo lugar, y en cuanto a la relación de la imagen de marca con el capital de marca en la educación superior, Bosch et al. (2006) basan su estudio en cómo cinco variables independientes (reputación, pertinencia, personalidad, rendimiento y relación con la marca) y una variable moderadora (identidad de marca) generan influencia sobre una variable dependiente, la imagen de marca. Así, revelan que dichos elementos tienen una influencia positiva y significativa en la identidad de marca y, a su vez, en la imagen de marca de las instituciones educativas superiores en Sudáfrica.

De acuerdo con Jevons (2006), los esfuerzos de marca ya no se limitan a productos de consumo. Las empresas y organizaciones en varias industrias de servicios han estado tratando de utilizar estrategias de marca para construir marcas fuertes. Y, de igual modo, la educación superior y las universidades también se han dado cuenta de la necesidad de desarrollar estrategias de marca sostenibles. Por ello, la marca se ha convertido en un imperativo estratégico para las universidades y otras instituciones educativas postobligatorias a fin de desarrollar y crear imagen de marcas significativamente diferenciadas que comuniquen sus puntos fuertes y su ventaja competitiva. En esta línea, Hemsley-Brown y Goonawardana (2007) argumentan que, cada vez más, las universidades británicas están compitiendo por conseguir estudiantes internacionales (en respuesta a las tendencias de movilidad estudiantil global), financiación universitaria (la cual está en fase decreciente) y respaldo del gobierno (basadas en campañas de reclutamiento). Para ello, las universidades deben consolidar su marca, desarrollar la arquitectura de marca y adecuar su imagen corporativa educativa. Y ello, con el fin de mejorar su posicionamiento, identidad y su imagen de marca, tanto en las escuelas universitarias como en las propias facultades.

En la misma línea, Hamann, Williams y Omar (2007) consideraron que la imagen de marca parece ser una condición social esencial para los estudiantes, antiguos alumnos y empleados, otorgando además cierto nivel de estatus social el hecho de haber obtenido un título de enseñanza superior en determinada institución educativa. Con ello, Williams y Omar (2009) consideran que, en aquellas instituciones educativas superiores que no funcionan bien, pueden tratar de realizar un cambio radical de nombre de marca, buscando revitalizar o reposicionar la misma, de cara a poder adaptarse a los nuevos mercados. Así, Williams, Williams, y Omar (2013) consideran ocho principios básicos para renombrar marcas de educación superior, siendo: 1) criterio de *namings*, 2) accionistas, 3) patrimonio educativo, 4) marketing interno, 5) recursos propios, 6) diseño de *timing*, 7) equipo directivo y 8) detalle de acciones.

Por su parte, y estrechamente ligado al concepto de imagen de marca, Denegri et al. (2009) defienden que, para el caso de la Universidad de Psicología de Santiago de Chile, la personalidad de marca genera diferenciación y mejora la calidad de las instituciones educativas superiores, lo que permite maximizar la imagen de marca e influir en la toma de decisiones de compra de los estudiantes. Y ello, extrapolado a nivel internacional, maximiza la evaluación del programa académico evaluado por el estudiante potencial previo a la toma de decisión de compra, en la cual influye también la percepción de seguridad, el nivel de vida y el prestigio académico y social del país proveedor del servicio (Cubillo y Sánchez, 2004).

Por tanto, siguiendo a Waeraas y Solbakk (2009), las universidades deben expresarse como organizaciones individuales con identidad propia, es decir, con personalidad. Por ejemplo, pueden existir diferentes marcas individuales en una sola escuela, ofertadas para estudiantes universitarios, posgraduados, reclutadores corporativos, padres de estudiantes, miembros de una comunidad local o investigadores. Por ello, cada vez es más evidente que puedan existir múltiples marcas (submarcas) en muchas universidades, dada la complejidad de la mayoría de escuelas y la oferta educativa que proporcionan (Stripling, 2010). Además, Whisman (2009) defiende que factores como los contratos de personal, ubicación, tamaño, historia y relaciones internacionales influyen directamente en la calidad de la educación superior. Es decir, se habla de marca como organización.

Más recientemente, Gómez y Medina (2010) argumentan que 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, lo que 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 una en el mercado universitario español. Con ello, Carmelo y Calvo (2010) consideran que existe una necesidad imperiosa de atraer a los clientes potenciales (estudiantes futuros, estudiantes que estudian en otras universidades, etc.) y, para ello, las universidades deben aplicar técnicas de gestión basadas en la maximización de la imagen de marca y su posicionamiento. Así, Gómez y Medina (2010) realizan un estudio 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 imagen marca universitaria.

De manera más específica, Pinar et al. (2014) incluyen las asociaciones de marca, de la organización y la reputación de marca como factores fundamentales en su propuesta de modelo de capital de marca en educación superior, entre otros. Y Cervera, Schlesinger, Mesta y Sánchez (2012) aportan un modelo de imagen de marca adaptado a la educación superior, basado en indicadores como la 1) orientación/capacitación al estudiante, 2) la reputación de marca, 3) el grado de masificación de estudiantes, 4) la accesibilidad a los estudios, 5) la edad de los empleados y

estudiantes y 6) la estética de las instalaciones. Ello, pues, hace que esta derive en un tipo de identificación del estudiante hacia la universidad y su lealtad hacia la misma.

En tercer lugar, y en cuanto a la relación de la calidad percibida de marca con el capital de marca en la educación superior, Kissman y Van Tran (1990) ya atestiguan que ésta ejerce una influencia significativa entre los estudiantes universitarios y mejora, con ello, los sentimientos y estima que estos tienen hacia la marca.

Ramsden (1992) evalúa el desempeño docente de las unidades organizativas académicas, de cara a gestionar una calidad percibida adecuada del servicio educativo superior en Australia. Así, indican que las universidades deben basar su esfuerzo en indicadores de rendimiento, de cara a controlar el trabajo de sus agentes implicados y, con ello, mejorar la predisposición del cliente a pagar precios más altos.

Por su parte, Byron (1995), Binsardi y Ekwulugo (2003) y Chen (2008) argumentan que el capital de marca puede desempeñar un papel muy importante a la hora de reducir el riesgo asociado a un servicio, en gran parte debido a la evaluación de la calidad que lleva a cabo el cliente después de haberlo consumido. Y ello ocurre de igual modo en los servicios adheridos a la formación superior (Mourad, Ennew y Kortam, 2011), destacando que las garantías del servicio posventa mejora la calidad percibida del servicio educativo (Vorhies, 1997) y las tasas de matrícula (Booth, 1999).

Athiyaman (1997), en cambio, argumenta que la calidad percibida en el sector educativo superior se basa en ocho indicadores clave, siendo: 1) énfasis en que el estudiante estudie bien, 2) disposición del *staff* para resolver cualquier consulta del estudiante, 3) servicio de biblioteca, 4) instalaciones de ordenadores, 5) facilidades de ocio, 6) tamaño de las clases, 7) nivel y dificultad de los contenidos impartidos y 8) carga de trabajo del estudiante. Así, consideran que cada uno de ellos ejerce un papel significativo de cara a incrementar la calidad percibida de la marca educativa.

Más recientemente, Mai (2005) analiza el concepto de calidad del servicio, buscando examinar las diferencias de percepción de la calidad de la educación entre estudiantes de diversas escuelas de negocio de Estados Unidos y Reino Unido. Así, concluye que la calidad percibida de la institución educativa superior aumenta a medida que se percibe mayor calidad en la educación por parte de los estudiantes.

Peltier, Schibrowsky y Drago (2007), en cambio, defienden que la tecnología digital aplicada al aula tradicional, junto con el recurso de tutorías, el rol cambiante del profesor y el contenido del curso mejora la experiencia del aprendizaje y, con ello, la calidad percibida del servicio educativo. Así, consideran que debe enfatizarse el desarrollo de programas y cursos *online* acertados, además de instruir correctamente al personal docente de las instituciones educativas superiores, de cara a realizar un buen trabajo.

Por su parte, Billings et al. (2010) realizan una investigación a estudiantes de 62 escuelas de medicina americanas, en el que obtienen que la calidad percibida de la universidad tiene un impacto significativo en el fomento de actitudes hacia el estudio, la implicación del estudiante en la propia carrera universitaria y la obtención de un

buen trabajo después de finalizar la misma. Así, dicha calidad educativa percibida se ve extrapolada hacia la calidad profesional presentada en consulta por parte de los futuros médicos.

Por ello, y de acuerdo con Pinar et al. (2014), la calidad percibida y las emociones del cliente para con la marca son factores fundamentales en la propuesta de un modelo de capital de marca en educación superior, entre otros.

En cuarto y último lugar, y en cuanto a la relación de la lealtad de marca con el capital de marca en la educación superior, Nicholls et al. (1995) consideran que el estudiante es un cliente y, dado el aumento de la competencia en la educación superior, incluida la relativa a los programas de MBA, las universidades necesitan tener una mayor orientación al cliente, eligiendo los segmentos de mercado adecuados, tratando de comprender el comportamiento del comprador, buscando maximizar la fidelidad hacia la marca y, con ello, asegurarse ventas en términos de servicio educativo prestado.

En este ámbito, Bok (2009) enfatiza la importancia de la comercialización en las instituciones educativas de carácter superior. Para ello, hace un análisis reflexivo de los efectos que la lealtad de marca tiene en los estudiantes de medicina sobre el incremento de precio en tasas educativas por parte de las propias universidades americanas, dando a entender que existe un efecto positivo y significativo en términos de satisfacción del cliente y predisposición a pagar precios *premium*. Y, de acuerdo con Helgesen (2008), la retención de estudiantes es cada vez más importante para las instituciones que ofrecen educación superior. El autor considera que se deben identificar aquellos factores clave de éxito para incrementar el valor del estudiante y, con ello, su lealtad, considerado como un proceso continuo que abarca toda la vida útil del estudiante-cliente.

Nguyen y LeBlanc (2001) investigan el papel que juega la imagen y la reputación institucional en detrimento de la lealtad del cliente, indicando que dicha lealtad será mayor cuando las percepciones de los alumnos en base a reputación e imagen institucional sean favorables. Además, defienden que la interacción entre universidad y alumno ayuda a mejorar también la fidelidad hacia la marca educativa en escuelas de negocio. Además, Lerman y Garbarino (2002) explican que los estudiantes se convierten en miembros de la organización para el resto de su vida, a través de la comunidad de antiguos alumnos creada por la marca corporativa de la propia institución educativa superior. Por su parte, Brown y Mazarrol (2009) explican la relación que tiene la satisfacción del cliente con la lealtad en el entorno educativo superior. Así, sugieren dos términos clave que agudizan la lealtad de marca, siendo: 1) percepción de calidad de *humanware*, basada en las personas y los procesos educativos, y 2) el *hardware*, basado en las infraestructuras y los elementos tangibles del servicio educativo. Ambos generan un impacto positivo en el valor percibido, la satisfacción y la imagen institucional que la propia universidad transmite. A su vez, Pawsan y Ganesh (2009) explican dicha relación pero considerando que, a mayor estado de satisfacción de consumo, el estudiante puede adquirir otros servicios además del ya prestado (a través de la venta cruzada), como nuevos cursos o servicios de idiomas,

por ejemplo. Con ello, recomiendan gestionar estrategias vinculadas a maximizar la lealtad de marca por parte de los gestores universitarios y los responsables políticos asociados a la institución educativa en cuestión.

Rojas et al. (2009) consideran que la lealtad del estudiante es un indicador crítico para medir el éxito de las instituciones educativas superiores que desean conservar a los alumnos hasta su graduación, y atraerlos nuevamente más tarde. Así, consideran que la lealtad se basa en cuatro factores clave, siendo: 1) calidad percibida del servicio, 2) satisfacción, 3) confianza y 4) compromiso. Con su estudio, concluyen que la calidad percibida y la satisfacción no afectan directamente a la lealtad de marca educativa, sino que influyen indirectamente a través de la confianza y el compromiso que el estudiante pueda tener sobre la propia universidad.

En suma, y siguiendo a Pinar et al. (2014), la lealtad de marca y la confianza del cliente con la marca representan factores fundamentales en la propuesta de un modelo de capital de marca en educación superior, entre otros.

A la vista de lo expuesto en líneas previas, es posible formular la siguiente hipótesis teórica.

***Hipótesis teórica:*** *Es posible conformar un capital de marca en las instituciones de educación superior a partir de cuatro pilares (la notoriedad de marca, la imagen de marca, la calidad percibida de marca y la lealtad de marca).*

Así pues, teniendo en cuenta las siete propuestas de modelos de capital de marca revisados en la literatura (Farquhar, 1989; Aaker, 1992; Keller, 1993; Yoo y Donthu, 1997; Faircloth, Capella y Alford, 2001; Delgado y Munuera, 2002, y Buil, Martínez y De Chernatony, 2010), junto con las diversas aportaciones referidas a cada uno de los elementos del capital de marca en su aplicación al sector educativo, a continuación presentamos en la tabla 2 la guía para defender nuestra aportación en la presente investigación, el capital de marca en las instituciones de educación superior.



Tabla 2. Principales elementos del capital de marca en la educación superior

Componentes del capital marca	Farquhar (1989)	Aaker (1992)	Keller (1993)	Faircloth, Capella y Alford (2001)	Yoo y Donthu (2001)	Delgado y Munuera (2002)	Buil, Martínez y De Chernatony (2010)	Aportaciones del capital marca en la educación superior
<b>NOTORIEDAD DE MARCA</b>	X	X	X	X	X	X	X	<b>NOTORIEDAD DE MARCA EDUCATIVA</b>
Conciencia de marca			X		X			Koku, 1997; Morphew, 2001; Sevier, 2001; Toma, Dubrow y Hartley, 2005; Brunzel, 2007; Furey, Springer y Parsons, 2009; Brewer y Zhao, 2010; Pinar, Trapp, Girard y Boyt, 2014.
Disminución del riesgo percibido		X						
Prominencia de marca			X					
Reconocimiento de marca			X					
Recuerdo de marca			X					
<b>IMAGEN DE MARCA</b>	X	X	X	X	X	X	X	<b>IMAGEN DE MARCA EDUCATIVA</b>
Asociaciones de marca	X		X	X	X		X	Smith y Ennew, 2000; Bosch, Venter, Han y Boshoff, 2006; Jevons, 2006; Hamann, Williams y Omar, 2007; Hensley-Brown y Goonawardana, 2007; Chen, 2008; Denegri, Cabezas, Herrera, Páez y Vargas, 2009; Williams y Omar, 2009; Waeraas y Solbakk, 2009; Whisman, 2009; Gómez y Medina, 2010; Stripling, 2010; Mourad, Ennew y Kortam, 2011; Williams, Williams y Omar, 2013; Pinar, Trapp, Girard y Boyt, 2014.
Desempeño de marca			X					
Diferenciación de marca		X						
Imaginación de marca			X					
Marca como organización		X						
Personalidad de marca		X						
Reputación de marca		X				X		
<b>CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA</b>	X	X	X	X	X	X	X	<b>CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA EDUCATIVA</b>
Estima hacia la marca		X						
Juicios sobre la marca			X					
Liderazgo de marca		X						Kissman y Van Tran, 1990; Ramsden, 1991; Byron, 1995; Athiyaman, 1997; Vorhies, 1997; Booth, 1999; Binsardi y Ekwulugo, 2003;
Opiniones sobre la marca		X						Mai, 2005; Peltier, Schibrowsky y Drago, 2007;
Popularidad de marca		X						Chen, 2008; Mourad, Ennew y Kortam, 2011;
Predisposición a pagar más			X					Pinar, Trapp, Girard y Boyt, 2014.
Sentimientos hacia la marca			X					
Valor percibido		X						

Tabla 2. (continuación)

Componentes del capital marca	Farquhar (1989)	Aaker (1992)	Keller (1993)	Faircloth, Capella y Alford (2001)	Yoo y Donthu (2001)	Delgado y Munuera (2002)	Buil, Martínez y De Chernatony (2010)	Aportaciones del capital marca en la educación superior
LEALTAD DE MARCA	X	X	X	X	X	X	X	LEALTAD DE MARCA EDUCATIVA
Agrado del cliente		X						
Confianza con la marca		X						
Evaluación positiva de marca	X							Nicholls, Harris, Morgan, Clarke y Sims, 1995; Nguyen y LeBlanc, 2001; Lerman y Garbarino, 2002; Helgesen, 2008; Bok, 2009;
Fidelidad de marca		X						Brown y Mazzarol, 2009; Pawsan y Ganes, 2009;
Precio primado		X						Rojas, Vasquez, Kara y Cerdá, 2009;
Resonancia de marca								Pinar, Trapp, Girard y Boyt, 2014.
Satisfacción del cliente								
		X						

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Conclusiones

El objetivo de este trabajo reside en analizar la importancia del capital de marca en las instituciones de educación superior. Al mismo tiempo, sirve de punto de reflexión para aquellos gestores de este tipo de instituciones, tanto públicas como privadas. En este sentido, y fruto de lo planteado en líneas previas, son cinco las conclusiones alcanzadas.

En primer lugar, la presente investigación se enmarca dentro del ámbito del capital de marca, cuya conceptualización común aún se está debatiendo. Así, se enfatiza el papel que tienen las marcas desde sus inicios hasta la actualidad, revisando distintos autores que han expuesto sus argumentos sobre la importancia que tiene un producto con marca respecto a aquellos sin marca.

En segundo lugar, se recogen las principales conclusiones relacionadas con el capital de marca. Tras la revisión de la literatura, es posible concluir que éste: 1) es un activo intangible basado en el mercado y 2) debe formularse en términos de reacción del consumidor ante la marca.

En tercer lugar, la presente investigación se ha centrado en analizar los principales modelos propuestos en la literatura sobre capital de marca (Farquhar, 1989; Aaker, 1992; Keller, 1993; Yoo y Donthu, 1997; Faircloth, Capella y Alford, 2001; Delgado y Munuera, 2002; Buil, Martínez y De Chernatony, 2010). De esta forma, ha sido posible identificar diversos elementos del mismo y justificar la importancia de cuatro de ellos que resultan determinantes para su consolidación: 1) la notoriedad de marca, 2) la imagen de marca, 3) la calidad percibida de marca y 4) la lealtad de marca.

En cuarto lugar, la investigación se ha centrado en el capital de marca dentro del ámbito de la educación superior, sintetizando elementos comunes a través de la revisión literaria para aproximar en líneas generales el concepto y sus características principales, siendo: 1) el capital de marca está íntegramente relacionado con la educación superior ya que su estructura está diseñada para ofertar servicios de docencia a estudiantes, 2) la marca se ha convertido en un imperativo estratégico para las universidades y otras instituciones educativas postobligatorias a fin de desarrollar marcas significativamente diferenciadas que comuniquen sus puntos fuertes y su ventaja competitiva, 3) cada vez es más evidente que puedan existir múltiples marcas (submarcas) en muchas universidades, dada la complejidad de la mayoría de escuelas y la oferta educativa que proporcionan, 4) el capital de marca de una institución educativa superior es un elemento que influye de forma importante en el proceso de selección, ya que actúa como herramienta de diferenciación y aversión al riesgo, y 5) los factores fundamentales de creación de valor de marca en educación superior son: la conciencia de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, las asociaciones de organización, la lealtad de marca, las emociones de marca, la confianza en la marca, el ambiente de aprendizaje y la reputación.

Y, en quinto lugar, se ha generado una tabla con aportaciones de autores sobre los cuatro elementos del capital de marca referidos en su aplicación a la educación superior. Como conclusión, se ha finalizado destacando que todos ellos tienen un

efecto positivo y significativo sobre el capital de marca educativo, visualizando un futuro modelo teórico compuesto por 4 hipótesis de investigación.

Así, fruto de la literatura y en el contexto actual, se defiende que las instituciones de educación superior apliquen enfoques y conceptos de capital de marca a fin de ganar ventajas competitivas. Junto a ello, son dos las implicaciones para los gestores.

En primer lugar, el capital de marca aplicado al ámbito educativo puede dar resultados sorprendentes, siempre y cuando se hayan definido cuidadosamente los objetivos y desarrollado los programas de marketing según los criterios de notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida y lealtad de marca. Así, es conveniente que todas las instituciones educativas apuesten por implementar una estrategia de capital de marca en todos sus centros educativos.

Y, en segundo lugar, dichas estrategias de capital de marca deben planificarse en base a cada uno de los agentes implicados que pueda tener la institución educativa superior, ya sean clientes internos (profesores y personal de servicios) o clientes externos (estudiantes y público en general con potencialidad de consumir servicios educativos). Se considera, pues, que todos y cada uno de ellos hacen que dicho capital de marca se maximice o, en su defecto, decrezca en función de la percepción que tenga el propio público sobre la marca en cuestión.

En suma, destacar que se trata de un trabajo de reflexión que abre las puertas a futuras investigaciones en este ámbito, el cual consideramos que tiene mucho valor que aportar a la comunidad científica y a la sociedad en general.

## Bibliografía

- Aaker, D.A., 1991, "Managing Brand Equity". *Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- 1992, "The value of brand equity". *Journal of business strategy*, Vol. 13(4), pp. 27-32.
  - 2002, "Construir marcas poderosas". Ediciones Deusto.
- Athiyaman, A., 1997, "Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education". *European Journal of Marketing*, 31(7), pp. 528-540.
- Berry, L.L., 2000, "Cultivating service brand equity". *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol. 28(1), pp. 128-137.
- Billings, M.E., Engelberg, R., Curtis, J.R., Block, S. y Sullivan, A.M., 2010, "Determinants of medical students' perceived preparation to perform end-of-life care, quality of end-of-life care education, and attitudes toward end-of-life care". *Journal of palliative medicine*, Vol. 13(3), pp. 319-326.
- Binsardi, A. y Ekwulugo, F., 2003, "International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, N.º 5, pp. 318-27.
- Bok, D., 2009, "Universities in the marketplace: The commercialization of higher education". Princeton University Press.

- Boletín Oficial del Estado, 2014, “Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, por el que se establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado”.
- Booth, J., 1999, “Choosing a place of higher education: some preliminary analysis of student response to marketing efforts”. *Academy of Marketing Annual Conference Proceedings*, University of Stirling, Scotland, UK, 7-9 July.
- Bosch, J., Venter, E., Han, Y. y Boshoff, C., 2006, “The impact of brand identity on the perceived brand image of a merged higher education institution: Part one”. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 15(2), pp. 10-30.
- Brewer, A. y Zhao, J., 2010, “The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney”. *International Journal of Educational Management*, Vol. 24(1), pp. 34-47.
- Brown, R.M. y Mazzarol, T.W., 2009, “The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education”. *Higher Education*, Vol. 58(1), pp. 81-95.
- Brunzel, D.L., 2007, “Universities sell their brands”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, N.º 2, pp. 152-3.
- Buil, I., Martínez, E. y De Chernatony, L., 2010, “Medición del valor de marca desde un enfoque formativo”. *Cuadernos de gestión*, 10(1), 167-196.
- Byron, S., 1995, “Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms”. *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 13, N.º 1, pp. 3-10.
- Camacho, J., 2008, “El valor de la marca: Brand Equity”. *Datos, Diagnóstico y Tendencias*. Nielsen. <http://mx.nielsen.com/press>.
- Carmelo, M. y Calvo, S., 2010, “Branding universitario: marcando la diferencia”. Delta.
- Caruana, A., Ramaseshan, B. y Ewing, M.T., 1998, “Do universities that are more market orientated perform better?”. *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 11, N.º 1, pp. 55-70.
- Cervera, A., Schlesinger, W., Mesta, M.A. y Sánchez, R., 2012, “Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz” (2003). *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, N.º 16(2), pp. 7-29.
- Chen, L.H., 2008, “Internationalization or international marketing? Two frameworks for understanding international students’ choice of Canadian universities”. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 18, N.º 1, pp. 1-33.
- Conway, T., Mackay, S. y Yorke, D., 1994, “Strategic planning in higher education: Who are the customer?”. *The International Journal of Educational Management*. Bradford, Vol. 8, N.º 6, pp. 29-37.
- Cubillo-Pinilla, J.M. y Sánchez-Herrera, J., 2004, “Efecto de la Imagen-País en la percepción del estudiante internacional”. *Ecos de Grado y Posgrados*, 2.
- Cubillo-Pinilla, J.M., 2010, “Descifrando el ADN de las marcas”. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (101), pp. 14-24.

- Delgado-Ballester, E. y Munuera, J.L., 2002, "Medición del capital de marca con indicadores formativos". *Investigación y Marketing*, Vol. 759, pp. 16-20.
- Denegri, M., Etchebarne, M.S., Geldres, V., Cabezas, D. y Herrera, V., 2009, "Personalidad de marca de las carreras de ciencias empresariales: un análisis corporativo entre universidad pública y privada".
- Driscoll, C. y Wicks, D., 1998, "The market consumer-driven approach in business education. A possible danger?". *Journal of Education for Business*. Vol. 74, N.º 1, pp. 58-61.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M. y Alford, B. L., 2001, "The effect of brand attitude and brand image on brand equity". *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 61-75.
- Farquhar, P.H., 1989, "Managing brand equity". *Marketing research*, Vol. 1(3).
- Fernández, C., 2002, "Introducción al marketing para centros de enseñanza". ESIC Editorial, 2002.
- Flavián, C. y Lozano, F. J., 2004, "Influencia de los moderadores ambientales en la relación entre orientación al entorno y resultado. Un análisis con regresiones moderadas en el ámbito educativo". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 8, N.º 2, pp. 123-153.
- Franco, M.B., 2008, "Modelos tradicionales y nuevos modelos para una enseñanza universitaria enmarcada en el Espacio Europeo de Educación Superior". *Multi-área: revista de didáctica*, Vol. 3, pp. 27-38.
- Furey, S., Springer, P. y Parsons, C., 2009, "University Brand Promises". Presentation at Academy of Marketing 2009 Conference.
- García, C.R. y Fernández, F.J.C., 2002, "La orientación de la universidad hacia la empresa y la sociedad: evaluación de la calidad universitaria". *ESIC Market*, N.º 111, pp. 9-24.
- Garnica Andrade, A., 1999, "Brand equity: El valor de marca 2". *Segmento*, Vol. 2, N.º 8, pp. 1-5.
- Gómez, D.F.H. y Medina, R.Z., 2010, "Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España".
- Gordon, G. L., Calantone, R. J. y Di Benedetto, C. A., 1993, "Brand equity in the business-to-business sector: An exploratory study". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 2(3), pp. 4-16.
- Hamann, D., Williams, R. y Omar, M., 2007, "Branding Strategy and Consumer High-Technology Product". *The Journal of Product & Brand Management*, 16, (Winter/Spring), Vol. 2, pp. 98-111.
- Helgesen, O., 2008, "Marketing for higher education: A relationship marketing approach". *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 18(1), pp. 50-78.
- Hemsley-Brown, J. y Oplatka, I., 2006, "Universities in a competitive global marketplace. A systematic review of the literature on higher education Marketing". *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 19, N.º 4, pp. 316-338.
- Hemsley-Brown, J. y Goonawardana, S., 2007, "Brand harmonization on the international higher education". *Journal of Business Research*, Vol. 60, N.º 9, pp. 942-948.

- Interbrand Group, 1992, "World's Greatest Brands: An International Review". New York: John Wiley.
- Instituto Valenciano de Estadística, 2008, "La contribución socioeconómica de las universidades valencianas". Valencia: IVE.
- Jevons, C., 2006, "Universities: a prime example of branding gone wrong". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, N.º 7, pp. 466-447.
- Kamakura, W.A. y Russell, G.J., 1993, "Measuring brand value with scanner data". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10(1), pp. 9-22.
- Kapferer, J.N., 2012, "The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking". Kogan page publishers.
- Keller, K.L., 1993, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity". *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Keller, K.L., Apéria, T. y Georgson, M., 2008, "Strategic brand management: A European perspective". Pearson Education.
- Kissman, K. y Van Tran, T., 1990, "Perceived quality of field placement education among graduate social work students". *Journal of Continuing Social Work Education*, 5(2), 27-30.
- Klein, N., 2000, "No logo". Macmillan.
- Koku, P., 1997, "What Is in a Name? The Impact of Strategic Name Change on Student Enrollment in Colleges and Universities". *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 8 (2), pp. 53-71.
- Kotler, P., 2001, "Dirección de marketing". Pearson Education.
- Küster, I., 2012, "El Docente Universitario desde una perspectiva de mercado: Influencia en el rendimiento del estudiante". Alicante: 3 ciencias, pp. 1-118.
- Küster, I., Vila, N. y Aldás, J., 2011, "Brand Equity Innovation: el uso de las nuevas tecnologías en el sector del vino para el incremento del valor de marca". *Distribución y Consumo*, N.º 116, pp. 67 (pp. 1-15 en [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)).
- Lerman, D. y Garbarino, E., 2002, "Recall and Recognition of Brand Names: A Comparison of Word and Nonword Name Types". *Psychology & Marketing*, Vol. 19 (7/8), pp. 621.
- Leuthesser, L., 1988, "Defining, Measuring, and Managing Brand Equity: A Conference Summary by". Marketing Science Institute.
- Mai, L.W., 2005, "A comparative study between UK and US: The student satisfaction in higher education and its influential factors". *Journal of Marketing Management*, 21(7-8), 859-878.
- Mazzarol, T. y Soutar, G., 2008, "The Global Market for Higher Education: Sustainable Competitive Strategies for the New Millennium". Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Mitchell, A., 2005, "The Curse of Brand Narcissism". *Journal of Brand Management*, Vol. 13, N.º 1, pp. 4-10.
- Morphew, C., 2001, "A Rose by Any Other Name? Which Colleges Become Universities". *The Review of Higher Education*, Vol. 25 (2).



- Motameni, R. y Shahrokhi, M., 1998, "Brand equity valuation: a global perspective". *Journal of product & brand management*, Vol. 7(4), pp. 275-290.
- Mourad, M., 2013, "Conceptualizing Brand Equity in the Higher Education: An Exploratory Study". American Marketing Association.
- Mourad, M., Ennew, C. y Kortam, W., 2011, "Brand equity in higher education". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29(4), pp. 403-420.
- Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K. y Sims, D., 1995, "Marketing higher education: the MBA experience". *International Journal of Educational Management*, 9(2), pp. 31-38.
- Nguyen, N. y LeBlanc, G., 2001, "Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions". *International Journal of Educational Management*, Vol. 15(6), pp. 303-311.
- Pappu, R., Quester, P.G. y Cooksey, R.W., 2005, "Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14(3), pp. 143-154.
- Parasuraman, A., Zethaml, V. y Berry, L., 1985, "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- Park, C.S. y Srinivasan, V., 1994, "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility". *Journal of marketing research*, pp. 271-288.
- Paswan, A.K. y Ganesh, G., 2009, "Higher education institutions: Satisfaction and loyalty among international students". *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 19(1), pp. 65-84.
- Peltier, J.W., Schibrowsky, J.A. y Drago, W., 2007, "The interdependence of the factors influencing the perceived quality of the online learning experience: A causal model". *Journal of Marketing Education*, 29(2), pp. 140-153.
- Petruzzellis, L., D'Uggento, A.M. y Romanazzi, S., 2006, "Students satisfaction and quality of service in Italian universities". *Managing Service Quality*, Vol. 16, N.º 4, pp. 349-364.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T. y Boyt, A. T., 2014, "University Brand Equity: An Empirical Investigation of its Dimensions". *Staying Current with Media & Millennials*, Vol. 50.
- Ramsden, P., 1992, "Learning to teach in higher education". London: Routledge. Citado en De la Cruz (1999).
- Rao, A.R. y Ruckert, R.W., 1994, "Brand alliances as signals of product quality". *Sloan management review*, Vol. 36, pp. 87-87.
- Rojas-Méndez, J.I., Vasquez-Parraga, A.Z., Kara, A.L.I. y Cerda-Urrutia, A., 2009, "Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America". *Latin American Business Review*, Vol. 10(1), pp. 21-39.
- Sevier, R.A., 2001, "Brand as relevance". *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(3), pp. 77-97.



- Sharp, B., 1996, "Brand equity and market-based assets of professional service firms". *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 13(1), pp. 3-13.
- Smith, B.E., 2003, "An investigation of the market orientation of colleges and universities in the council of Christian colleges and universities". *Doctoral dissertation*, Capella University. (UMI Microform Service N.º 3129598).
- Smith, R. y Ennew, C., 2000, "Service quality and its impact on word of mouth communication in higher education, paper presented at the Academy of Marketing Annual Conference". University of Derby, Derby, 5-7 July.
- Stripling, J., 2010, "Brand new dilemma". available at: <http://insidehighered.com/news/2010/10/19/branding> (accessed June 27, 2013).
- Svenson, G. y Wood, G., 2007, "Are university students really customers? When illusion may lead to delusion for all". *International Journal of Educational Management*, Vol. 21, N.º 1, pp. 17-28.
- Tiebout, C.M., 1956, "The pure theory of local expenditures". *Journal of Political Economy*, Vol. 64, pp. 416-424.
- Toma, J.D., Dubrow, G. y Hartley, M., 2005, "The uses of institutional culture: Strengthening identification and building brand equity in higher education". Wiley Periodicals, Inc.
- Vorhies, D.W., 1997, "Building strong brands". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, N.º 3, pp. 260-261.
- Waeraas, A. y Solbakk, M., 2009, "Defining the essence of a university: lessons from higher education branding". *Higher Education*, Vol. 57, N.º 4, pp. 449-462.
- Wansink, B., 2003, "Using laddering to understand and leverage a brand's equity". *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 6(2), pp. 111-118.
- Washburn, J. H. y Plank, R. E., 2002, "Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale". *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 46-62.
- Whisman, R., 2009, "Internal branding: a university's most valuable intangible asset". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18(5), pp. 367-370.
- Williams, R.L. y Omar, M., 2009, "Renaming Service Organizations for Growth, Presentation at Academy of Marketing 5<sup>th</sup> International Colloquium: Brand, Identity and Corporate Reputation". University of Cambridge, U.K.
- Williams, R.L., Williams, H.A. y Omar, M., 2013, "The Marketing Impact of the Principles of Renaming Within a Higher Education Service Organization". American Marketing Association.
- Winters, L.C., 1991, "Brand equity measures: some recent advances". *Marketing Research*, Vol. 3(4), pp. 70-73.
- Yoo, B. y Donthu, N., 2001, "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale". *Journal of business research*, Vol. 52(1), pp. 1-14.

## Datos de los autores

Nombre: Javier Casanoves-Boix

Cargo: Profesor Asociado

Escuela/Facultad: Facultad de Economía, Departamento de Marketing

Universidad: Universidad Internacional de Valencia

Dirección: Gorgos, 5, 46021 Valencia

Teléfono: +34 960 96 81 26

Correo electrónico: javier.casanoves@campusviu.es

Nombre: Inés Küster-Boluda

Cargo: Catedrática de Universidad

Escuela/Facultad: Facultad de Economía, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad: Universidad de Valencia

Dirección: Av. Blasco Ibáñez, 13, 46010 Valencia

Teléfono: +34 963 86 41 00

Correo electrónico: ines.kuster@uv.es