

EL CONTEXTO DE MERCADO (*MARKETING*) Y EL CONTENIDO DE BRANDING (*BRANDING*) DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS EN CHILE Y MÉXICO

DR. GERMÁN ÁLVAREZ MENDIOLA

DIE-CINVESTAV

DR. MIGUEL ALEJANDRO GONZÁLEZ LEDESMA

IISUE-UNAM

TEMÁTICA GENERAL: POLÍTICA Y GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN Y SU
EVALUACIÓN, LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA.

RESUMEN.

El presente trabajo analiza la relación entre el contexto de mercadeo (*marketing*) y la conformación de contenidos de branding (*branding*) en seis universidades privadas en Chile y México. De acuerdo a la evidencia empírica arrojada por los casos estudiados, encontramos que el desarrollo de la identidad comercial de las instituciones privadas varía considerablemente según el grado de privatización, diversificación y segmentación de los sistemas de educación superior. Mientras que en México el contenido de branding se construye y desarrolla en un ambiente de escasa regulación del mercado privado; en Chile, por el contrario, éste se despliega en un contexto de mercado altamente institucionalizado. Sin embargo, tras revisar el contenido de los sitios electrónicos de las universidades analizadas, se identifican tres orientaciones similares en la conformación del contenido de branding, a saber: a) reforzamiento de la reputación; b) construcción de reputación, y c) campañas “pilla-todo”. Dicho contenido se dirige a los sectores de ingresos altos, medios o bajos, a través de la difusión de valores simbólicos y mensajes económicos, así como la promoción de ciertas características institucionales, con la intención de influir en las decisiones económicas de las audiencias.

Palabras clave: Mercadeo, Contenido de branding, Universidades privadas, Privatización

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema y preguntas de investigación

El presente trabajo analiza el contenido de branding desarrollado por universidades privadas en Chile y México, tomando en cuenta el contexto específico de *marketing*, que impone ciertas condiciones para el diseño y la promoción de identidades institucionales. Se considera que la competencia de mercado es una variable clave para explicar el comportamiento institucional de las universidades privadas.

La privatización de los sistemas de educación superior (SES) latinoamericanos presenta grandes diferencias. En Chile, donde el grado de privatización es más elevado y las regulaciones públicas favorecen comportamientos institucionales de mercado, el contenido de branding se expresa en competencia por estudiantes con acceso al financiamiento público. En México, con grado de privatización menor y regulaciones públicas débiles, el contenido está relacionado con la capacidad de consumo de los clientes potenciales.

Para Chapleo, el branding en la educación superior (ES) es

[...] una manifestación de las características institucionales que las distinguen de sus competidores y que reflejan sus capacidades de satisfacer las necesidades de los estudiantes, generando confianza en su capacidad de ofrecer un cierto tipo y nivel de ES, [...] lo que [*debería*] ayudar a los jóvenes a tomar decisiones informadas sobre dónde matricularse (2010, p. 173).

Así entendido, el branding debería producir claridad sobre la identidad y unicidad del producto representado, con la intención de orientar las decisiones de las audiencias que las instituciones han identificado como su objetivo. La promoción comercial no constituye una acción neutral de difusión de la identidad institucional, pues lo que en verdad se busca es influenciar la elección de los consumidores mediante contenidos específicos.

Sin embargo, las concepciones de los consumidores acerca del “producto educación” son problemáticas, pues sus atributos son simbólicos, y su “adquisición” (obtención del grado) requiere una cantidad considerable de tiempo y recursos, de modo que la comparación de la calidad es prácticamente imposible. Así, las decisiones de los consumidores están influenciadas por mensajes

que no necesariamente corresponden ni con las características reales del producto ni con su calidad (Zapata y Tejeda, 2016, p. 207).

Si el contenido de branding no comunica la unicidad e identidad de las instituciones privadas y, además, no representa el producto educación ¿qué es entonces lo que transmite? ¿Qué características institucionales promueve? ¿A qué valores, concepciones y sentimientos apela? ¿Cuáles son los mensajes económicos que envía a sus clientes potenciales? ¿Qué logros institucionales promueve? En resumen, ¿cómo es que el contenido de branding se articula en una situación en donde la ES depende de diferentes aspiraciones, motivaciones y expectativas?

Metodología

Con el propósito de delinear el terreno comparativo y delimitar el contexto de mercadeo en cada caso, organizamos cuatro categorías: 1) grado de privatización de los SES; 2) regulaciones públicas; 3) tensiones entre isomorfismo y diferenciación institucional, y 4) segmentación de los SES según el perfil socioeconómico de los consumidores.

Aunque los contextos de mercadeo son diferentes, Chile y México son comparables pues presentan SES fuertemente segmentados en términos del precio de los servicios. El segundo paso fue establecer tres segmentos institucionales: el *segmento de elites económicas, políticas y sociales*; el *segmento intermedio* y, por último, el *segmento bajo* para los sectores con menores ingresos. Establecimos la diferencia entre un segmento y otro a partir de las cuotas, lo que permitió identificar a los sectores sociales que cada institución atrae.

Los materiales para estudiar el contexto de mercadeo y la segmentación de la ES provienen de diferentes fuentes: literatura especializada sobre ES en AL; documentos de política pública; estudios sobre la diferenciación de los SES; y datos sobre la posición de las universidades en el QS *University Rankings: Latin America 2016* (LAQS Ranking).

El siguiente paso fue seleccionar dos instituciones por cada segmento en ambos países, para explorar cómo el contexto de mercadeo influencia el contenido de branding. Se estudiaron seis universidades privadas en cada país. El criterio para seleccionarlas se basó en: a) el costo de las cuotas; b) el prestigio de acuerdo con los programas de acreditación académica y la posición en rankings nacionales e internacionales; c) el desarrollo (o no) de investigación y la predominancia de la enseñanza sobre la investigación.

Con la intención de identificar el contenido de branding, el cuarto paso fue analizar los mensajes y los valores que se promueven en las páginas electrónicas de las universidades seleccionadas, a partir de cuatro categorías: 1) características institucionales enfatizadas; 2) valores subjetivos; 3) mensajes económicos, y 4) logros institucionales.

Dichas categorías permitieron conocer los propósitos del branding que, sintéticamente, fueron agrupados en *fortalecimiento de la reputación*, *construcción de reputación*, y *campañas "pilla-todo"*. La primera alude al contenido encaminado a reforzar el prestigio adquirido en el tiempo; la segunda al contenido dirigido a construir y demostrar prestigio y, la tercera, a la promoción de servicios y oportunidades de formación a bajo costos.

El último paso fue identificar la relación entre identidad institucional, oferta institucional, propósitos comerciales y audiencias destinatarias del contenido de branding. Para ello, utilizamos tres categorías sobre la adecuación del contenido: *a) consistente* (estabilidad y coherencia de los mensajes emitidos); *b) definido* (claridad y cuidado de los mensajes), y *c) enfocado* (el grado de nitidez y concentración en uno o más características relevantes).

CONTEXTO DE MERCADO Y CONTENIDO DE BRANDING EN LAS IES PRIVADAS DE CHILE Y MÉXICO

Chile

Contexto de mercado

a) Privatización

El SES chileno es uno de los más privatizados en AL, por lo que opera como un complejo mercado de servicios. Ser abiertamente considerado como un mercado influye en el comportamiento del gobierno, los consumidores y las propias IES. A diferencia de lo que sucede en otros países, no existen ambigüedades para definir la ES como un bien de consumo, lo cual refuerza los comportamientos de mercado que se expresan en el branding.

b) Rol del gobierno

Las políticas de financiamiento han fomentado el surgimiento de un pujante mercado de ES en Chile. La drástica reducción y reingeniería del presupuesto educativo entre 1980 y 1990, derivó en un sistema de fondos concursados para subsidiar la demanda; en un mercado privado de créditos con o sin aval del Estado y en la creación de programas de subsidios focalizados a los estudiantes pobres y/o talentosos. En este contexto, el otorgamiento de fondos públicos a las instituciones que cumplen con estándares de calidad es un incentivo para que las IES privadas acrediten sus programas. El gobierno, por otra parte, busca empoderar a los consumidores a través de organismos de vigilancia,

como el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), encargado de verificar la veracidad de las campañas publicitarias de las IES y su oferta académica, lo mismo que a promover sanciones ante el incumplimiento (SERNAC, 2015).

c) Diferenciación e isomorfismo

La *diferenciación* estatutaria y financiera de las instituciones divide al sistema en tres niveles: IES tradicionales (Consejo de Rectores de la Universidad de Chile privadas y estatales); privadas de élite, y privadas de docencia. Dentro de cada segmento se produce isomorfismo debido a que las instituciones insignia son un modelo a seguir, de acuerdo con la jerarquía de calidad que algunos rankings (ej. QS) y la Comisión Nacional de Acreditación producen a partir de indicadores, como las publicaciones y patentes para el segmento de élite o la relevancia económica y laboral que tiene la oferta académica.

d) Segmentación del mercado

Entre las 51 universidades privadas en Chile se distinguen tres segmentos de IES según el costo anual de las cuotas. El primero entre 8 mil 300 y 4 mil 700 dólares (élite); el segundo, entre 4 mil 500 y 3 mil 700 dólares (intermedio) y, el tercero, entre 3 mil 600 y 2 mil dólares (bajo). Los precios segmentan a la demanda por sus capacidades de consumo, pero la falta de recursos no es una barrera infranqueable, dada la disponibilidad de créditos privados, becas y ayudas estudiantiles. Las políticas focalizadas han incrementado la representación de los jóvenes pobres en el nivel superior. Es notable que entre el 2000 y el 2010, los quintiles 1 y 2 aumentaron su participación, pasando de 6 a 27% y 22 a 31%, respectivamente. Por otro lado, los quintiles 4 y 5 se han mantenido estables, por lo que puede inferirse que la demanda de los sectores acomodados alcanzó un punto de equilibrio (González-Ledesma, 2015).

Características del contenido de branding en las seis universidades chilenas

Instituciones de élite. Son universidades de investigación con los precios más elevados del mercado. Ofrecen la carrera de medicina (la más cara dentro de su oferta), están acreditadas y tienen acceso a recursos públicos a través de subsidio a la demanda y fondos para la investigación. Las estrategias y el contenido del branding se orientan a la *consolidación de la reputación* de la que ya gozan. Estas instituciones participan en el debate público, difundiendo los puntos de vista de sus académicos sobre temas diversos. Otra característica común en estas instituciones, es la difusión de sus logros institucionales a través de la web y la prensa escrita.

Instituciones franja intermedia. Son IES con precios intermedios, orientadas a la docencia (algunas realizan investigación). Las carreras que ofrecen tienden a contar con acreditación, de modo

que pueden acceder al financiamiento público así como a fondos para la investigación. A diferencia de las IES de élite, el contenido del branding en esta franja combina estrategias de *construcción de reputación* con campañas de *reclutamiento masivo* de aspirantes. Recurre con mayor frecuencia a los medios impresos y electrónicos para promoverse durante el periodo de inscripciones, a través de mensajes sobre los logros y fortalezas institucionales en las áreas más “vulnerables” del sector privado (calidad, infraestructura, acreditaciones, etc.).

Instituciones medias-bajas. Conformada por las universidades e instituciones mixtas (carreras universitarias y técnicas) más baratas del mercado. No cuentan con acreditaciones o las han perdido. Su nicho de mercado se encuentra entre los sectores económicos más bajos, así como estudiantes de bajo desempeño. Dentro de esta franja se concentra buena parte de la oferta de carreras ejecutivas, vespertinas, nocturnas y a distancia. Su actividad promocional es intensa en la prensa escrita, así como en el transporte público. Como carecen de logros institucionales serios, concentran sus mensajes en las ventajas económicas y de egreso que ofrecen. Buena parte de las denuncias por publicidad engañosa se dirigen contra este tipo de IES.

Chile	Perfil	Características enfatizadas	Valores subjetivos	Mensajes económicos	Logros institucionales	Propósito	Caracterización Contenido
<i>U. del Desarrollo</i>	Elite Acceso fondos públicos Investigación, LAQS=161-170	Proyecto institucional Vida en Campus Internacionalización Infraestructura	Emprendedora Humanismo Liderazgo Compromiso social	Becas y ayudas estudiantiles /No relevante en el Branding	Investigación y Políticas Públicas Acuerdos Universidad-Gobierno Contratación de académicos sobresalientes Mejoramiento de programas académicos	Fortalecimiento de la reputación	Bien definido Enfocado
<i>U. Diego Portales</i>	Elite, Acceso fondos públicos Investigación, LAQS 2016=46	Educación de Calidad Investigación y Enseñanza Extensión Internacionalización Educación continua	Ambiente joven y de excelencia Compromiso con la ciencia Innovación	Becas y ayudas estudiantiles /No relevante en el Branding	Posición en el Ranking QS LA Investigación e innovación Investigación y	Fortalecimiento de la reputación	Bien definido Enfocado

					Políticas Públicas Premios nacionales Honoris Causa Promoción del arte y compromi so con el ambiente		
<i>U. Autónoma de Chile</i>	Segmento medio, Acceso fondos públicos Sobre todo enseñanza. LAQS 2016=301	Vida del Campus Movilidad internacional Infraestructura	Aseguramiento de la calidad Compromiso regional Actividades de Investigación	Préstamos y becas / Relevante en el contenido del branding	Infraestructura Producción científica Financiamiento público para la investigación Núm. Publicaciones	Construcción de reputación/estrategia "pilla-todo"	Consistente Enfocado
<i>U. Central de Chile</i>	Segmento medio, Acceso fondos públicos, Enseñanza LAQS 2016=201-250	Movilidad internacional Acreditación Infraestructura Becas	Eficiencia Profesionalismo Institución joven y determinada	Becas y ayudas estudiantiles /Relevante en el contenido de Branding	Ayudas económicas Infraestructura (m ²) Empleabilidad % acreditación	Construcción de reputación/estrategia "pilla-todo"	Consistente No-enfocado
<i>U. SEK</i>	Segmento bajo No Acceso fondos públicos Enseñanza No ranking	Económica Actividades extracurriculares Oferta de posgrados	Institución de fácil acceso Posible para "cualquiera"	Becas y ayudas estudiantiles /Relevante en el contenido de Branding	No	Estrategia "pilla-todo"	Inconsistente No-enfocado
<i>U. Miguel de Cervantes</i>	Segmento bajo, No Acceso fondos públicos Enseñanza No ranking	Acreditación Económica % de académicos con doctorado	Humanismo o cristiano Innovación Posible para "cualquiera"	Becas y ayudas estudiantiles /Relevante en el contenido de Branding	No	Estrategia "pilla-todo"	Consistente Enfocado

Mexico	Perfil	Características enfatizadas	Valores subjetivos	Mensajes económicos	Logros institucionales	Propósito del contenido	Caracterización Contenido
<i>Tec de Monterrey</i>	Elite empresarial Red nacional Docencia con investigación Alta calidad LA THE Ranking 2016=8 LAQS=7 Formalmente sin fines de lucro.	Formación emprendedora y técnica Egresados líderes Investigación Internacionalización Currículo flexible Amplios recursos	Competitividad Emprendedora Vanguardia Servicio social	Becas y créditos sin relevancia en branding	Formación de líderes Generación de empresas Empleabilidad Acreditaciones nacionales e internacionales Posición en rankings	Fortalecimiento de la reputación	Coherente Bien definido Enfocado
<i>U. Iberoamericana</i>	Elite empresarial/intelectual Red Jesuita Católica Docencia con investigación Alta calidad por prestigio académico LAQS 2016=23	Formación integral, humana. Interdisciplina Egresados libres y comprometidos Currículo flexible Atención necesidades estudiantes Biblioteca Extensión	Inspiración cristiana Justicia social Solidaridad Solución de problemas sociales	Becas y créditos, sin relevancia en branding	Investigación Compromiso social Egresados Acreditaciones nacionales e internacionales poco relevantes en branding.	Fortalecimiento de la reputación	Coherente Bien definido Enfocado
<i>U. Valle de México</i>	Segmento medio Red nacional e internacional Docencia Calidad baja Reputación media LAQS 2016=201-250	Formación centrada en el estudiante Oferta para estudiantes tradicionales y para estudiantes trabajadores Contenidos internacionales Egresados competentes Empleabilidad	Valores de desempeño profesional : integridad, servicio, responsabilidad social	Becas Pagos flexibles, Créditos, Precios diferenciados	Menciones en QS Ranking Acreditación FIMPES Egresados con mejores salarios y pronto empleo	Construcción de reputación/estrategia "pilla-todo"	Coherente Definido Enfocada
<i>U. Marista</i>	Segmento medio Red Católica	Educación integral	Ideario cristiano marista	Ayudas económicas,	Acreditaciones	Construcción de reputación	Coherencia limitada Definida

	Calidad baja Reputación escasa LAQS 2016=301+	Formación crítica Sensibilidad problemas sociales Oferta convencional Atención estudiantes sordos	Trabajo Amistad Familia Fe Espíritu de servicio	poca relevancia en branding	Pertenencia a Asociaciones educativas religiosas Pertenencia a FIMPES		Enfocada
<i>Aliat</i>	Segmento bajo Red nacional Docencia Calidad baja Reputación escasa	Red accesible Formación para pronta empleabilidad Formación ética con sentido humano Oferta diversificada para estudiantes tradicionales y estudiantes trabajadores Horarios flexibles Tutorías	Trabajo Esfuerzo Sentido humano	Mejor relación costo- beneficio : pagos fijos Créditos Becas Descuentos Temas importantes en el branding	Pertenencia a FIMPES Inclusión en las 100 mejores de Guía Selecciones Reader's Digest	Estrategia "pilla-todo"	Coherente Bien definida Enfocada
<i>UNIDEP/ CEL</i>	Segmento bajo Red nacional Docencia Calidad baja	Programas diversos y flexibles Oferta para estudiantes tradicionales y estudiantes trabajadores Empleabilidad Éxito laboral Cercanía RVOE	Valores pragmáticos: formación para demandas del sector productivo	Colegiaturas accesibles. Becas Planes de pago	Sin referencia al prestigio Referencias vagas a calidad Egresados exitosos Vinculación con empresas	Estrategia "pilla-todo" Escasas ideas	Coherente Definida Enfocada

México

Contexto de mercado

a) Privatización

El SES mexicano tiene un bajo nivel de privatización (reducido porcentaje de matrícula en el sector privado y alto porcentaje de financiación pública). En 2008 concluyó la expansión explosiva del

sector privado que duró dos décadas. Actualmente, existen dos mil establecimientos de diverso tipo, tamaño y distribución geográfica que concentran 30% de la matrícula total.

b) Rol del gobierno

Las IES privadas requieren un Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE), el cual no determina la calidad (De Vries y Álvarez, 2005). La regulación del sector privado es exigua y no incide sobre el marketing. La acreditación de programas tampoco garantiza la calidad, pero otorga un estatus que es usado en la publicidad. No existen legislaciones para asegurar los derechos de los consumidores, evitar el retiro indebido de ganancias y prevenir la publicidad engañosa.

c) Diferenciación e isomorfismo

La diferenciación que produce el mercado se expresa en el tamaño de las instituciones; sus formas organizativas; los precios; y las clientelas. Predominan las redes regionales y nacionales organizadas por emprendimientos poderosos que, en un proceso de oligopolización, ganan mercado a pequeñas y medianas instituciones. La pertenencia a una red se anuncia como elemento distintivo del branding. Las políticas educativas favorecen la diferenciación a través de la acreditación de programas académicos. Sin embargo, las IES deben seguir los mismos estándares, diluyéndose los efectos diferenciadores. Además, los programas convencionales tienden a parecerse, y muchas instituciones privadas ofrecen modalidades semejantes de menor duración, programas abiertos y online.

d) Segmentación del mercado

El mercado de las IES está segmentado en función de sectores socioeconómicos. El segmento de élite es pequeño -con ofertas diversificadas y algunos establecimientos especializados- y ocupa nichos de alto consumo. El segmento medio es muy extenso, con precios y diversificación variables. El segmento bajo es también amplio, pero poco diversificado y tiene precios bajos. Algunas estimaciones señalan que 10% de los programas están en el segmento de élite; 50% en el intermedio y 40% en el bajo. El intervalo de precios en cada segmento es considerablemente amplio. En 2011 el precio mensual de los programas en el segmento de élite oscilaba entre \$831.00 y \$1,977.00 dólares. En el intermedio el rango era de \$164.00 a \$800.00 dólares; y en el bajo de \$18.00 a \$163.00 dólares (Álvarez, 2011). En general, los consumidores poseen escasa información sobre la calidad de las instituciones.

Características generales del branding en las seis universidades mexicanas

Instituciones de élite. Estas instituciones suelen realizar investigación en áreas sociales y tecnológicas. Tienen programas de medicina, pero escasamente de humanidades y casi nunca de ciencias exactas y naturales. Ocupan nichos diferenciados de mercado: élites empresariales, élites culturales e intelectuales, y élites políticas. Sus estrategias y contenidos de branding buscan la *consolidación de la reputación* adquirida. Estas instituciones difunden profusamente sus logros en los medios convencionales e internet.

Instituciones del segmento intermedio. Son instituciones de enseñanza. Muy pocas ofrecen programas de medicina. Buscan con ahínco acreditar sus programas para ganar legitimidad y reputación académica. Sus estrategias y contenidos de branding son principalmente de construcción de reputación y de atracción de la demanda. En general, hacen uso intensivo de medios de comunicación para difundir sus mensajes

Instituciones del segmento bajo. Están orientadas a la enseñanza con énfasis en la empleabilidad y el ascenso de estatus socioeconómico. Tienen baja o nula reputación profesional y la mayoría no cuenta con acreditaciones. Ofrecen programas técnicos y profesionales en tradicionales y no convencionales, como cursos de fines de semana. Sus contenidos y estrategias de branding son de atracción de la demanda. Algunas despliegan una vigorosa actividad promocional en medios convencionales e internet.

Conclusiones

El branding de las instituciones en los países con alto grado de privatización, como Chile, es más dinámico que en los países con grados bajos de privatización, lo cual está asociado a la elevada institucionalización de los mercados educativos, algo que no ocurre en México. En países donde el mercado es relativamente reducido, el branding tiene una dimensión más “doméstica” pues está dirigido a movilizar las preferencias de segmentos específicos de clientes potenciales, afianzar la fidelidad de los cautivos, ampliar su presencia en otras localidades y, en menor medida, atraer la demanda internacional por títulos.

El contexto de branding y el tipo de institución

El contexto de marketing y el tipo de institución imponen fuertes condiciones al contenido del branding. En el caso chileno, la naturaleza del entorno regulatorio, particularmente la condición de contar con acreditaciones para poder recibir fondos públicos, genera un marco de referencia al prestigio académico al que muchas IES aspiran. En México, el débil entorno regulatorio deja campo libre a un branding que sigue las preferencias y deseos de los diversos públicos.

Pero, en cada segmento se aprecian diferencias. En general, en los segmentos de élite, el branding fortalece la posición de predominio y exclusividad previa, con énfasis en la calidad del proyecto institucional. En este segmento hay referencia a la investigación como símbolo de prestigio. Sin embargo, las instituciones chilenas se orientan hacia un branding que las proyecta como universidades comprehensivas, mientras que las mexicanas privilegian estar orientadas hacia las élites. Se observa también que las instituciones de inspiración religiosa destacan valores cristianos y, en algunos casos, de justicia social.

En los segmentos intermedios, a pesar de rasgos comunes, se presenta mayor diferenciación en los contenidos del branding. En los casos estudiados se enfatizan los modelos académicos, la diversificación de las ofertas, la empleabilidad y, en algunos casos, la centralidad de los estudiantes y las opciones para estudiantes trabajadores. Este segmento apela a cualquier elemento que puede ser presentado como factor de calidad, desde las acreditaciones de programas y la posición en algún ranking internacional, hasta la pertenencia a ciertas asociaciones o la ubicación en algún ranking local.

En los segmentos bajos, se percibe un branding con contenidos aspiracionales, dirigido a sectores sociales deseosos de mejorar su estatus. De ahí la insistencia en los modelos educativos flexibles, enfocados al desempeño laboral, en la facilidad de pagos y en valores sobre el esfuerzo y la correspondencia con las demandas de la economía.

Las características del branding

El branding moviliza el imaginario de las audiencias a través de los valores atribuidos a la formación universitaria en términos de estatus social, éxito profesional e, incluso, promoción de la segmentación social como condición para ocupar espacios de socialización privilegiada.

Los problemas derivados de las asimetrías informativas entre oferentes y consumidores de servicios educativos se expresan en la escasa correspondencia entre la imagen publicitada por las IES y su calidad real, especialmente en los segmentos medios y bajos de instituciones. En el contexto latinoamericano esta situación incentiva la reducción de lo educativo a los valores, aspiraciones y sentimientos que promueven las IES como parte de su esfuerzo de diferenciación competitiva.

Sin embargo, en las instituciones consolidadas de elites, se observa que el branding es coherente con lo que ofrecen y, en ese sentido, está bien alineado con el imaginario de sus audiencias, que suelen estar mejor informadas. En los segmentos medios, las instituciones apelan a una gran diversidad de asuntos presentes en el imaginario amplio y diverso de las clases medias: desde aspiraciones de ascenso social y empleabilidad hasta facilidades de pago. En estas instituciones el

branding es coherente con lo que dicen de sí mismas pero no siempre es claro que esté relacionado con lo que en realidad ofrecen. Las instituciones de segmentos bajos son también muy diversas: se dirigen a públicos que aspiran un título para conseguir mejor empleo, enfatizan la facilidad para cursar los estudios y a los descuentos, y sus referencias a la calidad y al prestigio son endeble o inexistentes. En estas instituciones se presentan casos de publicidad engañosa. El branding es débil y está destinado a atraer estudiantes que no pueden acceder a instituciones de mayor precio.

Visto en su conjunto, de acuerdo con los contenidos analizados, el branding está desigualmente desarrollado en cada país. Es posible detectar cómo el contexto de privatización y de regulaciones públicas, así como la segmentación interinstitucional y el perfil de cada establecimiento producen diferencias en lo que éstos proyectan para consolidar, construir o evitar la desaparición de su marca.

REFERENCIAS

- ÁLVAREZ-Mendiola, Germán. 2011. "El fin de la bonanza. La educación superior privada en México en la primera década del siglo XXI". *Reencuentro*, núm. 60, abril, 2011, pp. 10-29, UAM-X, Distrito Federal, México.
- CHAPLEO, Chris. 2010. What defines "successful" university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169–183.
- CNED (Consejo Nacional de Educación), *Educación Superior*. Santiago, Consejo Nacional de Educación, en: http://www.cned.cl/public/Secciones/SeccionEducacionSuperior/educacion_superior.aspx [consultado el 13 de diciembre de 2016].
- DE VRIES, Wietse y Germán Álvarez. 2005. "Acerca de las políticas, la política y otras complicaciones en la educación superior mexicana" *Revista de la Educación Superior*, XXXIV-2(134), abril-junio, 81-105.
- ESPINOZA, Oscar and Luis Eduardo González. 2012. "Estado actual del sistema de aseguramiento de la calidad y el régimen de acreditación en la educación superior en Chile". *Revista de la Educación Superior*. Vol. XLI-2(162), abril-junio, 87-109.
- GONZÁLEZ-Ledesma, Miguel A. 2015. *The Changing Role of Governance of Latin American Higher Education* (Unpublished doctoral thesis). SUM-Scuola Normale Superiore di Pisa, Florence, Italy.
- SERNAC (Servicio Nacional del Consumidor). 2015. *Informe: Publicidad de Instituciones de Educación Superior*.
- ZAPATA, González and Ivo Tejeda. 2016. "Publicidad engañosa en educación superior: definiciones, regulaciones y una revisión de la publicidad en prensa escrita", *Calidad en la Educación Superior*, (44), 197-242, julio.