



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO**

**FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE PERIODISMO**

**IDENTIDAD Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE VALPARAÍSO: ¿CÓMO SE PROYECTA ENTRE SUS POTENCIALES
ESTUDIANTES?**

Tesina presentada para optar al grado académico de
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

Estudiante (s): SEBASTIÁN GUZMÁN FIGUEROA
CONSTANZA VELÁSQUEZ BILBAO

Profesor/ a guía: MARÍA PILAR BRUCE HOYUELOS

17 de octubre, 2017

ÍNDICE

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
1.1 Descripción del problema	8
1.2 Antecedentes del contexto	9
1.3 Pregunta de investigación y objetivos	11
1.3.1 Pregunta de investigación	11
1.3.2 Objetivo general	11
1.3.3 Objetivos específicos	11
1.3.4 Objeto de estudio	12
1.3.5 Sujeto de estudio	12
CAPÍTULO 2: DISCUSIÓN TEÓRICA	13
2.1 Conceptos clave	13
2.1.1 Organización	13
2.1.2 Comunicación estratégica	21
2.1.3 Identidad e imagen/reputación corporativa	23
2.1.4 Públicos (Stakeholders)	25
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO	28
3.1 Diseño	28
3.1.1 Enfoque metodológico	28
3.1.2 Definición del tipo de investigación	29
3.1.3 Diseño de la investigación	29
3.1.4 Definición de la población y la muestra	30
3.1.5 Herramientas de recolección	32
3.2 Metodología de análisis	36
3.2.1 Análisis interpretativo	36
3.3 Matrices de análisis	39
3.3.1 Matriz análisis 1	39

3.3.2	Matriz análisis 2	43
3.3.3	Operacionalización entrevista grupal	46
	• Tabla 1	47
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		49
4.1	Análisis e interpretación de resultados	49
4.1.1	Perfil de identidad PUCV	49
	• Imagen 1	55
	• Imagen 2	56
	• Imagen 3	57
	• Imagen 4	58
	• Imagen 5	59
	• Imagen 6	61
	• Imagen 7	62
	• Imagen 8	62
	• Imagen 9	65
	• Imagen 10	66
	• Imagen 11	68
	• Imagen 12	69
4.1.2	Reputación corporativa PUCV	70
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES		88
5.1	Respuesta a la interrogante	88
5.2	Proyecciones de la investigación	99
5.2.1	Aporte de la investigación al campo disciplinar	99
5.2.2	Aporte de la investigación a la sociedad	101
BIBLIOGRAFÍA		102
ANEXOS		104

RESUMEN

Toda institución, que desee ser reconocida, debe posicionarse, es decir, utilizar las estrategias de difusión necesarias -propias de la comunicación estratégica- para sobresalir por sobre la competencia. Lo anterior para que, al momento de decisión, los públicos los prefieran.

En el caso de las instituciones de educación superior, la necesidad de diferenciación, debido a la forma que adoptó el modelo de Educación Superior en Chile –luego del surgimiento de las universidades privadas y la acreditación-, se ha tornado un proceso de suma importancia en el contexto actual. Para lograr este objetivo, este tipo de instituciones desarrolla estrategias e invierte recursos de manera significativa.

Esta investigación contrasta los atributos de identidad de una Universidad –PUCV- con los atributos de reputación reconocidos por potenciales estudiantes, para así identificar el nivel de coherencia entre la identidad auto-asignada por la institución y la percepción que construye uno de los públicos respecto de ella.

Se reflexiona, de esta forma, sobre el sentido de la comunicación estratégica para el fortalecimiento de las relaciones entre una organización de una naturaleza específica y uno de sus grupos de interés prioritarios, dado el contexto en el que se desenvuelve el modelo de Educación Superior en Chile y sus actuales cambios.

Palabras clave

Comunicación estratégica; Identidad corporativa; Reputación corporativa; Educación Superior; Universidad.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se centra en analizar y contrastar la identidad corporativa que se designa una institución de educación superior con la reputación corporativa que construyen sus públicos potenciales. En este caso particular, se estudiaron los atributos que la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso transmite a sus públicos objetivos, entre ellos a sus estudiantes potenciales. Lo anterior fue comparado con la percepción de distintos estudiantes de colegios particulares, subvencionados y municipales de Viña del Mar y Valparaíso, quienes se posicionan como un público de interés al cual se orienta la estrategia comunicacional global.

Cabe mencionar que para el desarrollo de esta investigación se trabajó con estudiantes de IV año medio de los distintos establecimientos escolares, debido a su mayor cercanía e interés hacia el mundo universitario. Es a este público específico –estudiantes potenciales- al que se dirigen las principales estrategias comunicacionales de difusión de una universidad, con las cuales las distintas casas de estudio se intentan posicionar y diferenciar en el mercado actual.

Esta educación de mercado y fuerte competencia que se ha instalado en nuestro país remonta sus inicios a la época de 1973, en donde surgieron distintas legislaciones que cambiaron el sistema, permitiendo la instauración de diversas instituciones privadas que aumentaron la diversificación y, por ende, la necesidad de posicionamiento -lo que se tradujo en la captación de alumnos a través de distintas estrategias:

“El gobierno de la Junta Militar de Augusto Pinochet (1973-1990), introduce significativos cambios en el esquema de gestión de la educación. En una primera etapa, se produjo una intervención militar y gubernamental sin precedentes en el funcionamiento del sistema escolar y universitario. A pretexto de una necesaria despolitización y reordenación de las instituciones y de la gestión, se impuso una práctica autoritaria y de fuerte control oficial sobre la cotidianeidad de los procesos educativos” (Muñoz, 2012, 21).

Fue en este periodo en donde se crearon diversas leyes a través de las cuales pasó a primar la libertad de enseñanza, por sobre el derecho a la educación. Es más, la Ley Orgánica Constitucional de la Enseñanza, publicada en el Diario Oficial el 10 de marzo de 1990 (Muñoz, 2012), señaló que:

“sobre la base de los contenidos mínimos propuestos por el ministerio de Educación, los establecimientos eran libres para incluir en el currículum áreas de desarrollo, dependiendo de sus programas de estudio. Además, la ley limitaba el accionar del Ejecutivo, por lo cual el Fisco se restringía a un rol subsidiario en donde se entregaban a terceros –sostenedores públicos o privados– el manejo y la administración de los fondos destinados a la educación.” (Muñoz, 2012, 21).

Fue así como se instaló un modelo que permitía la libre competencia y la instauración de una gran variedad de instituciones que debían someterse a esta lucha por posicionarse y captar alumnos, para sobrevivir en el mercado. Para los críticos, este sistema permitió la posibilidad de que cualquier particular creara instituciones de forma inorgánica, generándose un negocio en torno a la educación y deplorando su calidad. (Muñoz, 2012)

De esta manera, se consagró y constituyó un sistema que culminó por someter a las casas de estudio a una fuerte competencia, en donde para sobrevivir deben utilizar distintas estrategias comunicacionales con las cuales captar alumnos. Es en este contexto en el que se centra este estudio, el que da cuenta de los distintos intereses lucrativos de este sistema y la forma en que, a raíz de esto, es percibida la educación.

Son distintos atributos los que destaca la Universidad, los cuales difunde a través de los diversos canales con los que intenta llegar a sus públicos. Por su parte, los estudiantes también destacan ciertos atributos que reconocen a partir del contexto y los distintos medios a los cuales se enfrentan; recursos que, de una u otra forma, colaboran en la construcción que hacen de la imagen de la institución.

La posibilidad de observar cómo se ve a sí misma la organización y contrastarla con la forma en que uno de sus públicos potenciales la concibe permitirá reconocer los niveles de coherencia entre identidad corporativa y reputación corporativa; y, al mismo tiempo, reflexionar sobre los modos en que este tipo de instituciones elaboran su estrategia de comunicación para vincularse con este grupo de interés particular.

Estudiar la manera en que un tipo de organización, instituciones de educación superior, invierten y confeccionan estrategias comunicacionales para vincularse con sus grupos de interés permite entregar ciertos índices de cómo este sistema funciona en la actualidad y los efectos que tiene el concebir a la educación desde el punto de vista del mercado en la sociedad chilena.

Hoy en día, los estudiantes potenciales toman la importante decisión de su futuro profesional basados en la oferta que les ofrece el mercado, la cual se ve permeada por todos los recursos publicitarios que se invierten desde las casas de estudio para atraerlos. De cierta manera, este estudio observa un fenómeno que tiene gran incidencia en un porcentaje importante de la población –estudiantes actuales y potenciales, quienes se ven inmersos en un escenario de constante competencia.

Esta investigación se divide en cinco capítulos, en los cuales se desarrollaron los distintos aspectos que llevan a responder la pregunta central de este estudio. En primer lugar, se abordó el problema de investigación, en donde se contextualizó, justificó, describió y reconocieron los objetivos y pregunta de investigación. Es en este primer apartado en donde se explicó en mayor profundidad el contexto de competencia actual en la educación, marcado por el extenso uso de recursos en materia de difusión institucional para captar alumnos y sus implicancias en sus públicos objetivos. Se explicó la forma en que se configura este nuevo modelo educacional y el estado de éste en la actualidad.

En segundo lugar, se abordó la discusión teórica que permitió sustentar esta investigación. A través de la explicación y justificación de distintos conceptos relacionados al problema central de esta investigación es como se pudo avanzar y profundizar en el fenómeno estudiado. Organización, universidad, comunicación estratégica, identidad-imagen-reputación y públicos son términos clave que permiten sustentar este estudio.

Desde un punto de vista teórico y analítico de la visión de diversos autores, se entrega un panorama de lo que estos conceptos significan y la relevancia que tienen en el mundo actual de la comunicación en las distintas organizaciones e instituciones. Se contrastaron conceptos y se identificaron los que eran más pertinentes para esta investigación, los que iban acorde a los objetivos y pregunta general de este estudio.

En tercer lugar, se realizó el diseño metodológico de esta investigación. Se definió el enfoque metodológico, en donde se delimitó que se trataría de una investigación cualitativa, ya que se indaga en mayor profundidad al objeto de estudio. También, se destacó que el tipo de investigación sería de carácter exploratorio y descriptivo, lo que supone aproximarse a un fenómeno aún poco estudiado.

Luego, se explicó el diseño que llevaría esta investigación, el que fue no experimental al no manipularse deliberadamente lo analizado. También, se especificó la población y muestra que se utilizó en este estudio, delimitando a los estudiantes de los distintos focus group –para reconocer la reputación corporativa de la Universidad-, de acuerdo a los objetivos de esta investigación, así como también la fuente documental que contribuyó a identificar la identidad corporativa de la PUCV.

A su vez, se explicaron las distintas herramientas de recolección a utilizar, de acuerdo a la pertinencia y nivel de efectividad para esta investigación: Seis focus groups, realizados a estudiantes de IV medio de distintos establecimientos educacionales de Viña del Mar y Valparaíso, por un lado; y, por otro lado, la entrevista grupal realizada a dos autoridades a

cargo de la toma de decisiones comunicacionales de la Universidad y la presentación oficial, admisión 2017.

Finalmente, se explicitó la metodología de análisis utilizada, la cual consistió en un análisis interpretativo; se optó por este método al ser más pertinente para los objetivos de esta investigación, revelando información en profundidad y tomando en consideración las subjetividades de los distintos sujetos en los que se aplicó las herramientas de recolección.

En el cuarto capítulo, se procedió a analizar e interpretar los resultados de esta investigación. Por un lado, se analizó la presentación oficial, admisión 2017, y la entrevista grupal a las dos autoridades encargadas de la toma de decisiones comunicacionales de la PUCV. A través de este análisis se pudo identificar el perfil de identidad corporativa de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, lo cual se tradujo en la identificación de distintos atributos con los cuales esta institución se proyecta y que transmite hacia sus públicos.

Por otro lado, se analizaron los seis focus group realizados a alumnos de IV medio de establecimientos de Viña del Mar y Valparaíso, con lo cual se reconoció la reputación corporativa que construyeron estos estudiantes potenciales con respecto a esta casa de estudios. Aquí, también se reconocieron distintos atributos que los entrevistados asociaron a la PUCV.

Una vez realizado este análisis se dio paso al último capítulo de esta tesina, consistente en las conclusiones, en donde se dio respuesta a la interrogante de esta investigación. Para ello, se contrastó el perfil de identidad corporativa de la PUCV y la reputación corporativa que construyen sus estudiantes potenciales –ambas consideradas como variables clave para el desarrollo de esta tesina- y, con ello, se concretó el objetivo general de este estudio. En estas mismas conclusiones se generaron algunas proyecciones para futuros estudios, así como el aporte de este trabajo, tanto al campo de la Comunicación como a nivel de sociedad.

CAPÍTULO 1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

El escenario de la Educación Superior en nuestro país se ha visto marcado por la utilización distintas estrategias de difusión, luego de que los intereses de ciertos grupos económicos se posicionaran dentro del marco central de la discusión. Luego del surgimiento de las universidades privadas, así como la instauración de la acreditación, surgió una fuerte competencia entre las diversas casas de estudio, las que se vieron obligadas a destacarse y diferenciarse de sus pares a través de distintas herramientas de la comunicación estratégica (Brunner, 2009).

Dado el contexto actual, este tipo de organizaciones deben definir una cierta identidad que pueda transmitir a sus públicos, es decir, construir un perfil de identidad, el que darán a conocer a través de distintas formas. De esta forma, se intenta vincular la identidad que la institución quiere mostrar con la percepción que tendrán sus públicos, es decir, su reputación corporativa.

El interés por promover la construcción de una imagen coherente, que sea valorada positivamente por los públicos, ha significado para el sistema de Educación Superior -en su conjunto- el desarrollo de nuevas formas de creación, mantención y fortalecimiento de vínculos con sus grupos de interés.

De esta forma, se torna una necesidad de las universidades el poder posicionarse y diferenciarse de sus competidoras, en un sistema que ha moldeado la forma de concebir a la educación y que ha sometido a sus instituciones a esta fuerte competencia por sobrevivir y captar estudiantes, a través de diversas estrategias de difusión.

Por ende, estas instituciones deben estar permanentemente preocupadas de dimensionar el impacto que tienen sus estrategias y el tipo de vínculo que construyen con sus públicos, lo cual se traduce en grandes inversiones publicitarias y la instauración de diversas estrategias que, finalmente, apuntan a perpetuar un sistema de fuerte competencia.

La Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, institución en la que se centró este estudio, es una de las universidades que utiliza estas estrategias –construyendo una imagen con atributos específicos- con los que se vincula con sus públicos objetivos; estrategias que ayudan a posicionarse y diferenciarse en el contexto de competencia educacional de hoy.

Esta Universidad tradicional invirtió, en el año 2014, 88 millones de pesos en *publicity*, transporte, personal, eventos, folletería y operaciones varias. En publicidad para la campaña 2015 se invirtieron 33 millones de pesos, esto comprendido en el periodo de noviembre a diciembre del pasado año. En total, la PUCV gastó una suma de 121 millones de pesos sólo en difusión de pregrado.¹

Dado este ambiente de competencia entre las distintas casas de estudio, la comunicación estratégica y el posicionamiento a través de distintas estrategias de marketing se tornan relevantes en el escenario educacional chileno.

Este estudio contrastó la manera en que se comunica la identidad de una institución de educación superior con la forma en que ésta es percibida por sus estudiantes potenciales. Por ende, a través de la elaboración de esta investigación se indagó en el grado de incidencia de la comunicación estratégica como tal y de sus herramientas, en un tipo de organización que cada vez atribuye mayor importancia a esta temática.

1.2 Antecedentes de contexto

Antes de 1981, la educación superior no estaba directamente vinculada al concepto de publicidad y marketing como lo es hoy en día, es más, esta tendencia se fortaleció con la llegada de las instituciones privadas, sobre todo las consideradas de menor calidad por las instituciones fiscalizadoras:

“Hasta antes de 1981 las instituciones que impartían planes superiores de educación se reducían a las que pertenecían al Estado y particulares con apoyo público, pertenecientes a corporaciones regionales o la Iglesia Católica. Luego de aquella fecha, nacen 36 universidades privadas, sin contar las decenas de institutos profesionales y centros de formación técnica que año a año disputan nuevos estudiantes-clientes. Así se integró al mundo de la educación una nomenclatura propia del campo publicitario, como marketing, ranking, crédito, posicionamiento y por sobre todo, marca.” (Brunner, 2009)

A su vez, a partir del año 1999 surge la acreditación universitaria, con lo cual se produce un cambio sustancial en las estrategias de marketing, elevándose considerablemente el nivel de competencia (U Serena, s.f.). Las instituciones toman conciencia de la necesidad de comunicar y generar una oferta diferenciadora con atributos que los logren posicionar por encima de otros, generando reconocimiento y status en el entorno.

¹ Cifras entregadas por el Departamento de Difusión Institucional PUCV, 14 de agosto de 2015.

Es así como, según un estudio de Wörner y Santander, las grandes casas de estudio cuentan con recursos destinados específicamente para la publicidad. En el caso de las instituciones del Consejo de Rectores (CRUCH), se gastan alrededor de 2 millones de dólares en publicidad. Por otro lado, las universidades privadas y con baja acreditación invierten un aproximado de 5,5 millones de dólares al año (Santander y Wörner, 2012).

Las distintas casas de estudio intentan así conseguir el reconocimiento público a través de estrategias específicas que las harán establecerse en un nuevo contexto social y económico. Estas estrategias serán las garantes de la sustentabilidad de mediano y largo plazo de cada institución. Entendiendo esto, y para posicionarse en un lugar privilegiado y permanente, se exige la satisfacción de necesidades y expectativas de cada público (Meyer, 2009).

En este escenario educacional, complejizado por su nivel de competencia, las universidades deben generar una serie de atributos diferenciadores para destacarse, es decir, definir una identidad fuerte y coherente que se pueda transmitir a sus públicos. Esto se conoce como el perfil de identidad, el cual dará cuenta de cómo la institución quiere verse, de acuerdo a sus características e ideales: misión y visión de la organización (Capriotti, 2009).

De esta manera, la sustentabilidad de cada organización estará sujeta al adecuado manejo de la percepción que los públicos construyen de ella, es decir, su reputación (Villafañe, 2004); concepto fundamental que toma mayor fuerza en la actualidad. Las organizaciones, de esta manera, trabajan en diversas estrategias que permiten vincular esta reputación con la identidad que profesan.

En el sistema de educación chileno existen 60 universidades, las que congregan 686 mil alumnos. Existe un grupo de nueve universidades privadas que reciben aportes del Estado, las cuales se conocen como instituciones públicas no estatales. La PUCV, perteneciente a este grupo, cuenta con 88 años de tradición y alrededor de 15 mil matriculas actualmente. En el caso de los alumnos ingresados en primer año, el número alcanzó los 3390 matriculados, considerando ingreso PSU y complementario.²

Esta institución participa de la competencia de posicionamiento, a la cual debe someterse y así establecer un reconocimiento estable y permanente en sus públicos; Para lograr este objetivo, esta Universidad invierte parte importante de sus ingresos en las distintas estrategias de publicidad y marketing.

²Cifras entregadas por el Departamento de Difusión Institucional PUCV, 14 de agosto de 2015.

1.3 Pregunta de investigación y objetivos

1.3.1 Pregunta de investigación

¿Cómo se contrasta el perfil de identidad corporativa de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso con la reputación corporativa que construyen sus estudiantes potenciales?

1.3.2 Objetivo general

Contrastar el perfil de identidad corporativa de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso con la reputación corporativa que construyen sus estudiantes potenciales.

En un escenario de fuerte competencia entre las distintas casas de estudio, las cuales intentan proyectar sus atributos diferenciadores a través de estrategias de difusión, generar un estudio que contraste la forma en que una universidad -que invierte recursos y desarrolla estrategias específicas- transmite su identidad con la manera en que sus públicos objetivos los perciben permite entregar distintos indicadores al fenómeno de la educación de mercado y sus implicancias a nivel de sociedad.

La importancia que las variadas casas de estudio le han atribuido a las herramientas de la comunicación estratégica para difundir sus atributos, y así diferenciarse, ha marcado la pauta en la forma en que es concebida la educación y, por ende, esta investigación permite indagar en la manera de utilizar estas herramientas de difusión y el sentido de las mismas, en un contexto de actual mutación, dadas las manifestaciones que critican este sistema educativo que, para un sector de la población, contribuiría a perpetuar las desigualdades. (Muñoz, 2012).

1.3.3 Objetivos específicos

Para poder cumplir con el objetivo general de esta investigación se consideraron dos objetivos específicos, los cuales guiaron este trabajo de indagación:

-El objetivo mayor de toda organización es lograr vincular su identidad corporativa con la percepción del entorno; identidad que, al ser declarada y difundida, genera una promesa y expectativas en sus públicos. Por lo mismo, en primer lugar, se identificó el perfil de identidad corporativa de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, es decir, las características de la organización que hablan de sí misma, su misión y visión, sus valores, en definitiva su personalidad.

¿Cuál es el perfil de identidad corporativa de la PUCV que da a conocer a sus estudiantes potenciales?

-En segundo lugar, se reconoció la reputación corporativa que han construido los estudiantes potenciales de la PUCV, específicamente los alumnos IV medio de los distintos establecimientos educacionales de Viña del Mar y Valparaíso. A través de las herramientas metodológicas que se utilizaron en esta investigación, se pudo conocer las percepciones de los públicos frente a esta institución educacional, lo cual luego se analizó para observar los distintos atributos diferenciadores que se destacan y que contribuyen a la posterior construcción de la reputación.

¿Cuál es la reputación corporativa que construyen los estudiantes potenciales de las instituciones de educación superior, específicamente de la PUCV?

1.3.4 Objeto de estudio

Perfil de identidad corporativa y reputación corporativa construida por los públicos de las universidades chilenas y vinculación con su público potencial.

1.3.5 Sujeto de estudio

Estudiantes de IV medio de establecimientos educacionales de las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso.

CAPÍTULO 2 DISCUSIÓN TEÓRICA

Este capítulo profundiza, de manera teórica, los conceptos más relevantes de la investigación “Identidad y reputación corporativa de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso: ¿cómo se proyecta entre sus potenciales estudiantes?”. Con ayuda de los postulados de diversos autores, expertos en el área de la comunicación estratégica, se construye la base teórica que estructura y sustenta este estudio.

Cabe señalar que se abordan los conceptos más relevantes y pertinentes a esta investigación, cuya definición y explicación permiten contextualizar este trabajo, entendiéndolo desde distintos puntos de vista teóricos que nutren la discusión en torno al rol de la comunicación estratégica –concepto clave de esta tesina.

La definición y explicación de diversos conceptos relacionados al ámbito de la comunicación estratégica, además de contextualizar y aterrizar esta investigación, se vinculan en este capítulo al área de la educación, específicamente de la educación superior –índole en la que se desenvuelve este estudio. Se explica, de esta forma, de manera teórica la relación entre las estrategias comunicacionales y la difusión que se realiza en este tipo de instituciones, las que, actualmente, se ven permeadas por esta área de las comunicaciones, tal como se explica en esta etapa de la investigación.

2.1 Conceptos clave

2.1.1 Organización

El primer concepto que resulta imperante de definir y desarrollar es el de organización. Este concepto tiene directa relación con los objetivos de esta tesina, en donde se estudia la identidad de un tipo de organización –universidad- y su relación y vinculación con uno de sus públicos objetivos: estudiantes potenciales. Por lo tanto, para hablar de universidad se torna importante definir lo que es: un tipo de organización con una estructura interna y externa y con miembros que la construyen a través de sus interrelaciones.

Según Darío Rodríguez, las organizaciones pueden ser vistas como sistemas sociales que poseen la característica de condicionar la pertenencia. (Rodríguez, 1999); éstas se caracterizan por establecer condiciones que deben cumplir sus integrantes para ingresar a ellas y, a su vez, otras que deben ser satisfechas por todos sus miembros una vez en ellas.

Para el autor, toda organización es un tipo de sistema social que ha alcanzado gran importancia en nuestra época. Este tipo de sistema social posee una estructura compleja, tanto a nivel externo como interno, en donde tanto su totalidad como cada una de sus partes actúan de manera recíproca y conjunta, influyendo una sobre la otra, y juntas constituyendo lo que se conoce como organización. (Rodríguez, 1999)

Esto puede ser explicado y entendido desde la teoría de sistemas, en la cual se da cuenta de *“la complejidad organizada que supone la existencia de una jerarquía de niveles de organización, cada uno más complejo que el anterior, definiéndose cada nivel por la emergencia de propiedades que no existe en el nivel previo”* (Echeverría, 1997,133).

Las organizaciones se caracterizarán por poseer esta estructura en la que cada una de sus partes, así como su totalidad se relacionan y funcionan de tal manera que afectan al comportamiento y las interacciones de todas involucradas; generando así un sistema complejo: *“toda unidad de este tipo es una totalidad estructurada en que las funciones independientes de cada una de sus partes se relacionan y combinan”* (Echeverría, 1997,134).

Dentro del universo de organizaciones existe un grupo que se conforma por las instituciones de educación superior, en donde las interacciones de su público interno y externo se interrelacionan de tal manera de formar un sistema complejo, en donde todas sus partes se combinan y crean a esta institución:

a. Universidad: Un tipo de organización

Existen diversos tipos de organizaciones, dentro de las cuales se puede considerar a las instituciones de educación superior; éstas poseen una estructura específica que las hace ser consideradas dentro de esta categoría, al ser un sistema complejo compuesto de diversos elementos.

Según el Ministerio de Educación, las universidades son las que imparten fundamentalmente carreras profesionales; éstas *“se distinguen por ser las únicas instituciones que pueden otorgar todo tipo de grados académicos (licenciado, magíster y doctor)”*(Mineduc, s.f.). Actualmente en Chile, existen 60 universidades, las que se clasifican en estatales, particulares con aporte del Estado y privadas.

Como un legado del régimen de Augusto Pinochet, las políticas sociales y los servicios públicos han estado sometidos a diferentes presiones, lo que -entre otras consecuencias- ha

provocado que las universidades se orienten hacia un modelo de mercado. Es más, estos centros de formación superior han visto la necesidad de diferenciarse, a través de la competencia dada por el establecimiento de procesos de certificación o estandarización como la acreditación, por ejemplo, dirigiéndose a consumidores que pueden elegir entre múltiples posibilidades.

Si se indaga en la historia de la educación, es posible encontrar cuatro grandes mutaciones que han cambiado el modelo de enseñar en las instituciones de educación superior. La primera, se centra en la enseñanza como una función social específica, es decir, tener un modelo metódico dirigido por expertos y profesionales. (Sanz Fernández, 2006)

La segunda, se relaciona con la politización de la enseñanza; lo anterior referido al establecimiento de instituciones dedicadas únicamente a enseñar con un fin estatal o nacional: se genera un paradigma público, secularizado y homogéneo. La tercera mutación se caracteriza por los aprendizajes masivos, dado el contexto de revolución industrial, en donde continúa el sistema social amparado por el Estado.

El último y actual momento se centra, según Sanz Fernández, en el valor material que se le otorga al conocimiento:

“Mientras la información abunda y se regala, el conocimiento de calidad es cada vez más escaso y más caro y para cuyo acceso vuelven de nuevo a establecerse barreras de tipo económico porque sólo pueden acceder los que pueden pagarlo. Nos estamos refiriendo al conocimiento superior del que se apropian los profesionales altamente cualificados, es aplicado en los sectores tecnológicos estelares y circula no en las universidades de masas sino en los centros elitistas de educación superior. Muchos anuncian que la valoración del conocimiento está ya lo suficientemente madura como para que pueda ser cotizado en bolsa y su expansión no tenga por qué depender de los recursos del Estado. Por otra parte, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación favorecen la "comercialización" de la enseñanza y su puesta en circulación en la red del mercado de los servicios.”. (Sanz Fernández, 2006, 62).

Además, Brunner afirma que:

“Durante las dos últimas décadas, los sistemas de educación superior se han desplazado de tal forma hacia el polo del mercado que, en diversas partes del mundo, éstos dejan de funcionar como una parte del sector público sujeta a la conducción y administración del gobierno y se asemejan más a un mercado donde las instituciones compiten para ofrecer el servicio educacional”. (Sanz Fernández, 2009, 63)

Según el Consejo de Rectores de Universidad Chilenas (CRUCH), el sistema de educación superior chileno actual, contrastado con rasgos que lo caracterizaban hace dos o tres décadas, posee cuatro grandes aspectos que lo definen en la actualidad:

En primer lugar, está la masificación del sistema, en donde la población del país ha crecido en un 100% en los últimos cuarenta años. Por su parte, a fines de los años 60, Chile contaba con 50 mil estudiantes y ocho universidades; en cambio, hoy en día el número de instituciones y estudiantes es ocho veces superior: 600 mil estudiantes y 65 universidades. (CRUCH, s.f.) Lo anterior, sin considerar a los institutos profesionales y centros de formación técnica.

Es así como queda en evidencia, según el CRUCH, que la esta masificación ha traído al sistema un volumen de estudiantes con un menor capital social y cultural; arista a la que muchas instituciones interpelan a través de sus procesos de rediseño y transformación curricular, es decir, universidades para todos los segmentos y estrategias posicionales para cada uno de ellos. (CRUCH, s.f.)

En segundo lugar, en relación a lo indicado anteriormente, *“se asiste a un proceso de heterogeneidad y competencia creciente en el sistema de educación superior nacional, que está llevando a una acelerada diferenciación por calidad y a una fuerte segmentación, con diversas percepciones sobre la excelencia y pertinencias de las diversas instituciones”*. (CRUCH, s.f.)

Como tercer elemento, la globalización en aspectos económicos y culturales es visualizada como un fenómeno que está plagado de nuevas oportunidades y amenazas. Por un lado, hay mayores posibilidades de comunicación con vinculaciones más frecuentes y estrechas con países desarrollados. Sin embargo, por otro puede significar una gran exclusión para quienes no estén en condiciones de insertarse en este flujo global. (CRUCH, s.f.)

En último lugar, actividades que normalmente se asociaban al departamento de extensión y vinculación con el medio de estas instituciones, actualmente se presentan como factores de legitimidad de su accionar y financiamiento hacia ello. (CRUCH, s.f.)

Este es el escenario actual en el sistema de educación chilena, en donde sus instituciones deben establecer diversas estrategias de posicionamiento para ser reconocidas y sobrevivir en este escenario de abierta competencia. Ahora bien, el financiamiento hacia y desde estas casas de estudio es un determinante fundamental en el proceso educativo, que fomenta a este tipo de organizaciones a competir para mantenerse en el sistema.

Con respecto a este sistema de financiamiento, actualmente éste descansa en el aporte privado perteneciente al 1,8% del PIB, siendo el total un 2,1%. En otras palabras, el 0,3% representa el gasto fiscal hacia las instituciones de educación superior: (CRUCH, s.f.)

“La disminución del gasto fiscal en el sistema de educación superior ha ocurrido al mismo tiempo que el sistema ha experimentado una expansión y diversificación de ritmo acelerado, por la creación de universidades derivadas y por la irrupción de las universidades privadas a partir de 1980 (...). Este ritmo de decrecimiento del gasto fiscal en educación superior es difícilmente sostenible, dada la creciente ampliación de las expectativas de educación superior generadas en la población, especialmente en aquella de menores ingresos. La pretensión de ampliar la matrícula a base del aumento del aporte privado es, por una parte injusta, porque la expansión necesariamente abarcará a las familias de menores ingresos, y por otra parte imposible, porque ellas no podrán hacerlo por sus propios medios. En el caso del financiamiento de las universidades tradicionales existentes a finales de 1980, se optó por entregarles recursos públicos (...)” (CRUCH, 2009).

Lo anterior, refleja la médula de la competencia en la educación, en donde se contraponen la competencia y acceso a las instituciones, en un contexto de ampliación de públicos de distintas esferas sociales a estas casas de estudio, generando un conflicto entre lo que debería ser aporte fiscal o privado de las instituciones educacionales; conflicto que se instala en la discusión actual en torno a la educación.

En Chile, el Estado sólo provee el 15% del total de sus recursos para la educación terciaria. Esta brecha se distancia de la realidad de otros países, en donde se destacan casos como el de Portugal con un 90%, Irlanda con un 83%, Brasil con un 90%, México con un 69% y Nueva Zelanda con un 60% de aporte fiscal, entre otros. (Universidad del BíoBío, s.f.)

Por su parte, según un informe de la OCDE del año 2009, el aporte estatal de las universidades del CRUCH representa un 17% de éste, además del 34% correspondiente a los aranceles y un 49% correspondiente a los recursos autogenerados a través de consultorías, contratos de investigación, fondos concursales, donaciones, etcétera. (Universidad del BíoBío, s.f.)

La asignación de recursos públicos va a depender de los siguientes aportes: Por un lado, el financiamiento basal que se divide en dos. En primer lugar, el Aporte Fiscal Directo (AFD); éste se reparte entre las 25 universidades del CRUCH, en donde el 95% del monto se distribuye por la tradición histórica y el 5% restante por el desempeño de la institución. En segundo lugar, el aporte fiscal indirecto, el cual beneficia a las casas de estudio con los 27.500 puntajes más altos en la PSU. (Universidad del BíoBío, s.f.)

Por otro lado, la asignación depende de otros factores tales como los convenios de desempeño, fondos concursables para investigaciones y donaciones. Lo demás es financiado a

través de los recursos de los estudiantes (aranceles), becas y créditos. (Universidad del BíoBío, s.f.)

Los anteriores modos de financiamiento ayudan a explicar el sistema competitivo que se genera entre las distintas casas de estudio, las cuales, con el fin de captar alumnos y conseguir el aporte estatal, deben diferenciarse de sus competidoras. Para conseguir los recursos requeridos deben distinguirse y desempeñarse de una forma específica que las haga resaltar, así como conseguir los puntajes PSU requeridos. Es aquí donde entran en juego las herramientas de posicionamiento y comunicación estratégica de cada universidad, con las cuales poder potenciar su identidad y diferenciarse, así como generar el vínculo con sus públicos asegurando el ingreso de estos a su institución.

Ahora bien, la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso es una de las universidades del Consejo de Rectores de Universidades Chilenas (CRUCH), particular con aporte del Estado, la cual como toda organización posee un público potencial y uno actual. El primero remite a los posibles futuros integrantes de esta institución y los segundos a los miembros ya consolidados de la misma. Esta institución vela por mantener su estructura a través de ciertas estrategias, posicionándose y reconociéndose, por medio de las cuales se vincula con su entorno, transmitiendo su identidad a sus públicos.

Es en este escenario universitario complejizado y caracterizado por la educación de mercado en el que se encuentra nuestro país. Ahora bien, este proceso de competencia en el que se ha situado al sistema educacional chileno ha sido fuertemente criticado en estos últimos años, tiempo en los que los movimientos estudiantiles toman fuerza exigiendo cambios estructurales de este sistema, calificado como competitivo y segregador:

“Los avances experimentados por la educación chilena durante la última década son insuficientes y la ciudadanía ha expresado su molestia con nitidez. Diversas organizaciones sociales cuestionan la estructura misma del sistema, demandando una Educación Pública de calidad, mayor responsabilidad del Estado, el fin de los abusos de la oferta privada, más equidad y menos segregación”. (Educación 2020, 2013)

Se ha generado así un ambiente asociado a los cuestionamientos profundos en torno al sistema educativo actual, marcados por la fuerte competencia, no sólo a nivel institucional sino que también a nivel estudiantil, lo cual segrega y discrimina. *“Los estudiantes demandaban un rol más activo del Ejecutivo en la calidad y financiamiento de la educación pública y sugerían que “el Estado sea el único garante y administrador de la educación pública chilena”.* (Muñoz, 2012, 23)

A lo que se apunta para cambiar este sistema es a mejorar el nivel de calidad educativa, la equidad y combatir la segregación: *“Chile es el segundo país con más segregación social, según los datos que arroja el índice Duncan para los 65 países evaluados en la prueba PISA”* (Educación 2020, 2013).

Los principios fundamentales que se están discutiendo actualmente por una parte de la población chilena se relacionan directamente con las críticas al sistema educacional actual. Según la propuesta de educación 2020, existen siete principios básicos que son considerados como fundamentales para mejorar el sistema actual:

Concebir a la educación superior como un derecho fundamental, considerar al Estado como un proveedor y garante de una educación de calidad, concebir a la educación como un espacio de colaboración e integración, establecer que la educación pública debe responder a los estándares culturales chilenos, exigir al Estado un marco regulatorio que permita a cada familia escoger un proyecto educativo, terminar con la segregación y mejorar las condiciones de los docentes, que son la base del nivel de formación educacional. (Educación 2020, 2013)

El actual gobierno chileno ha propuesto una reforma educacional que presenta cambios estructurales al sistema, la cual se enmarca en las críticas y posturas actuales de la ciudadanía. En materias de educación superior plantean un nuevo marco regulatorio, en donde se establece un nuevo sistema con mayores exigencias para el funcionamiento y creaciones de instituciones de educación superior, y así garantizar la inclusión, la calidad, la libertad de enseñanza y el derecho social, entre otros. (Mineduc, s.f.).

Además, esta reforma propone un sistema común de ingreso a la educación universitaria que combinará criterios de selección e inclusión. Se sugieren pruebas estandarizadas, ranking de notas, reconocimiento de aprendizajes previos y pruebas especiales. A su vez, se plantea el aseguramiento de calidad: las instituciones deberán acreditarse desde su origen, deberán cumplir exigencias mínimas de operación cualitativa y cuantitativa, así como proponerse un modelo de acreditación integrada de carreras e instituciones. Por último, la inclusión de académicos de destacada trayectoria en la comisión nacional de acreditación (CNA). (Mineduc, s.f.).

Asimismo, la propuesta sugiere un nuevo sistema de financiamiento, en donde la gratuidad será instaurada bajo ciertos parámetros y marcos regulatorios. La implementación de esta reforma pretende mejorar la institucionalidad pública, por lo que, para ello, se crearía la

Subsecretaría de Educación Superior y la Superintendencia de Educación Superior. (Mineduc, s.f.).

Actualmente, estos planteamientos se han visto reflejados en la gran reforma educacional que apunta hacia la gratuidad, instaurada en este último periodo gubernamental. A partir del presente 2016, comenzó a regir el prometido proceso de financiamiento basado en las becas de gratuidad. Lo anterior, se dirige a las familias correspondientes al 50% más vulnerable de la población, quienes podrán acceder a este beneficio que les permitirá no pagar ni matrícula ni arancel por la duración formal de sus carreras en algunas de las 30 instituciones adscritas a este nuevo modelo de financiamiento, siendo la PUCV una de las universidades partícipes de este beneficio. (Gratuidad, s.f.).

Según cifras del Ministerio de Educación, *“125.392 jóvenes no tendrán que pagar para estudiar en la educación superior. De ellos, 45.808 son de primer año y 79.584 ya se encuentran cursando una carrera. En esta línea, un 54% de los estudiantes de primer año accedieron a este beneficio”*. (Mineduc, s.f.).

Es así como el concepto que se posee sobre universidad se encuentra en un proceso de mutación o transformación, en donde se contraponen la lógica de competencia –a la que se someten las casas de estudio- con los derechos sociales exigidos por un porcentaje de la actual sociedad chilena. Lo anterior significaría una posible transformación en la relación que establece una institución de educación superior con sus públicos, debiendo adecuar sus estrategias de captación y reconocimiento a los nuevos ideales sociales de educación.

Este es el contexto actual en el que se encuentra el proceso de educación chilena, en donde se contraponen un sistema de competencia avalado por todas las instituciones formales y el nuevo discurso que sitúa a la educación como un derecho fundamental para todo ciudadano. De esta forma, muchas de las estrategias comunicacionales relacionadas al proceso de captación de públicos potenciales podrían verse ligadas a este proceso de mutación; proceso en que la competencia y posicionamiento universitario se ven como valores cuestionados, dadas las condiciones de equidad que se intentan plasmar en la sociedad chilena.

Ahora bien, es necesario recalcar que esta gran reforma está aún en proceso y, por lo mismo, el mecanismo de posicionamiento y competencia universitaria sigue estando vigente, marcando muchas veces la pauta en lo que se comunica a sus públicos potenciales, independiente de la reputación corporativa que estos formen de las instituciones; reputación

que se podría ver ligada a este proceso de mutación en torno a los derechos fundamentales y su contraste con el sistema educativo actual.

2.1.2 Comunicación estratégica

Las organizaciones, incluidas las instituciones de educación superior, utilizan distintas estrategias comunicacionales por medio de las cuales buscan generar una relación y vinculación con sus públicos objetivos. La comunicación estratégica es la práctica a través de la cual las organizaciones transmiten su identidad, lo que, en el contexto de fuerte competencia educacional, se torna sumamente relevante de resaltar.

La PUCV, institución en la que se centra este estudio, es una de las organizaciones que debe someterse a esta competencia a través de las distintas estrategias de difusión, las cuales potencia por medio de las herramientas que la comunicación estratégica entrega. Es por ello que se torna relevante explicar este concepto, el cual tiene directa relación con los objetivos y pregunta de investigación de esta tesina. El comprender este término ayuda, de cierta forma, a entender la forma en que esta casa de estudio comunica sus atributos diferenciadores, los que le permiten proyectar una identidad corporativa a sus públicos.

Toda organización busca la atención, admiración, afiliación y vinculación de sus constituyentes y públicos en general. Para ello, las organizaciones toman decisiones estratégicas acerca de la naturaleza de sus recursos. El uso del término comunicación estratégica comenzó a ser mayormente abordado en el mundo moderno del siglo XX. Ahora bien, para el siglo XXI éste debió ser reformado para responder al contexto dinámico de hoy en día, caracterizado por el incremento de audiencias fragmentadas y plataformas cambiantes. (Sirramesh et al, 2007; traducción propia).

Según Eugenio Tironi, *“comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos”*. (Tironi, 2007, 27)

Por otra parte, otros autores definen a la comunicación estratégica como *“el rentable uso de la comunicación por una organización con el fin de satisfacer su misión”* (Sirramesh, 2007, 3; traducción propia). La misión de toda institución es comunicar su identidad, lo cual establecen por medio de la idea de la influencia o alteración de comportamiento: *“Persuasión es la esencia de la comunicación estratégica”* (Sirramesh et al, 2007, 24; traducción propia).

Ahora bien, la definición que Tironi presenta de este concepto, posee una perspectiva más acorde a la pregunta de investigación de este trabajo, en donde se intenta ver cómo una institución educacional logra relacionarse y vincularse con su entorno, es decir, relacionar su identidad con la percepción de sus públicos objetivos.

Generalmente, la comunicación estratégica se tiende a confundir con otras actividades, como el marketing, la publicidad, las relaciones públicas o el lobby; sin embargo, a diferencia de éstas, la comunicación estratégica no busca convertir estos vínculos en ventajas competitivas, sino que todo lo contrario. Sin embargo, existen autores que señalan que estas disciplinas ayudan y complementan el desarrollo, implementación y asentamiento de la comunicación en las organizaciones. Es decir, todas forman parte de las herramientas esenciales de la comunicación estratégica. (Sirramesh et al, 2007; traducción propia)

Además, cabe destacar que la comunicación estratégica busca proyectar una identidad que construya confianza en el entorno en donde se encuentre inmersa, consiguiendo así, la adhesión de su público objetivo. En definitiva, esta área depende también de terceros actores, quienes harán suyos los mensajes, a través de la capacidad de interacción personal, la comprensión de los criterios periodísticos y, a su vez, de la fortaleza de la argumentación. (Sirramesh et al, 2007; traducción propia)

A partir de lo anterior, es necesario destacar que toda organización poseerá una estrategia de identidad, la cual nace para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos *-branding-*. Para lograr este objetivo, se crea lo que se llama el perfil de identidad, el cual se transmite al entorno a través de un plan de comunicación.

El perfil de identidad es cómo la organización desea ser vista por sus públicos. Es decir, establecer características de identificación asociables a una institución, las que logren la diferenciación, identificación y preferencia de los públicos (Capriotti, 2009). Básicamente, se trata de cómo la organización quiere ser vista y eso se transmite al exterior a través de distintas estrategias comunicacionales y conductuales.

De esta forma, se establecen ciertos atributos de diferenciación, los cuales intentarán posicionar a la organización en la mente de sus públicos. Estos atributos responden a la necesidad de reconocimiento, impulsado por el contexto de competencia que existe en la actualidad.

La PUCV, institución en la que se centra este estudio, tiene una identidad establecida y, por su parte, un perfil de identidad que desea compartir con sus públicos con el fin de establecer un reconocimiento a largo plazo. Bajo la problemática planteada en esta investigación, se indagará en el contraste de este perfil específico con la reputación que construyen sus públicos. La vinculación y coherencia entre perfil y reputación permitirá contrastar el primero con el segundo, estudiando así el aporte de la comunicación estratégica y sus herramientas.

2.1.3 Identidad e imagen/reputación corporativa

Resulta importante definir estos tres conceptos, debido a que forman parte fundamental de los objetivos de esta tesina. Se torna necesario comprender la diferencia entre la identidad, imagen y reputación corporativa, ya que a través de estos conceptos es posible guiar esta investigación. Toda institución tiene una identidad, la cual se transmite a sus públicos a través de distintas estrategias de difusión. Así, se conoce la imagen de una organización, la cual es percibida por los distintos públicos, los que construyen una reputación sobre dicha entidad.

Se trata de conceptos ligados al ámbito de la comunicación estratégica y, por lo mismo, resulta necesario definirlos. Para poder diferenciar estos términos, ligados al emisor y al receptor: identidad, imagen y reputación, se torna necesario definir lo que se entiende por percepción desde la psicología cognitiva:

“La percepción es un proceso de reducción de información en el cual un conjunto caótico de sensaciones son reducidas a una forma más simple y organizada, este proceso reorganizativo genera nuestras percepciones estructurándolas en unidades correspondientes a objetos y a propiedades de los objetos. Estas grandes unidades pueden ser almacenadas y más tarde ensambladas como imágenes, que se experimentan como entidades casi pictoriales” (Otero, 1999, 98)

Según Paul Capriotti, las instituciones deben establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distinta. Además, se hace necesario que se comunique ésta a sus públicos respectivos para vincular sus ideales, expectativas y objetivos con el entorno. (Capriotti, 2009)

Además, este mismo autor afirma que es necesario trabajar sobre dos conceptos básicos y vinculantes para un correcto análisis y definición de identidad. Por un lado, la filosofía corporativa apunta hacia *“la concepción global de la organización establecida desde la alta dirección para alcanzar sus metas y objetivos de la entidad”* (Capriotti, 2009, 25). En otras palabras, ésta se visualiza en la misión, visión y valores de la institución.

Por otro lado, la identidad de la organización se compone de la cultura corporativa, es decir, *“el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”* (Capriotti, 2009, 24).

Entendiendo lo anterior, para la PUCV su identidad corporativa se compone de sus valores y creencias establecidas y acordadas mutuamente, lo que es comprendido y asimilado por todos los miembros de esta institución. Es importante recalcar que si la filosofía corporativa y la cultura corporativa de este establecimiento no presentan concordancias, se verá afectada negativamente la percepción de los públicos sobre esta casa de estudio.

El concepto de identidad remite a lo que la organización es, en otras palabras, se centra en el emisor, quien es el que entrega el mensaje. Por otra parte, existen dos conceptos que han sido utilizados para abordar el ámbito de la recepción, es decir, los públicos. La imagen y reputación corporativa son términos que han sido utilizados, muchas veces, como sinónimos. No obstante, expertos en la materia aseguran la diferenciación de dichos términos. Es por esta razón que se hace necesaria una reflexión y clarificación al sentido de estas expresiones.

Estos conceptos, cuando se asimilan en definición, remiten a las percepciones y asociaciones mentales que hace el público sobre una organización. Por otra parte, Capriotti afirma que los términos se utilizan entre los expertos desde la esfera de la recepción y otros desde la emisión: *“Ya sea como percepción mental en el receptor, o bien como percepción deseada o herramienta gestionada por el emisor”* (Capriotti, 2009, 84)

Ahora bien, existen otros autores que validan estos dos conceptos desde ambas esferas y afirman que se complementan mutuamente, es decir, el término de reputación es efectivo a través de un buen manejo de la imagen. Para Meyer, la imagen y la reputación pueden involucrar estrategias desde la emisión y la recepción, en donde la elaboración de una buena estrategia de imagen -percepción de públicos sobre la organización- determinará el buen o mal nivel de reputación existente: *“Al conjugar imagen con reputación es posible generar una opinión sólida en las audiencias directas y relacionadas que (...) puede mantener blindada a la organización”* (Meyer, 2009, 115).

A pesar de esta distinción, existen más diferencias que similitudes entre estos dos conceptos, en donde los autores posicionan a uno en la esfera de la emisión y al otro en el de la recepción.

De hecho, según Rindova, se ha evolucionado desde el concepto de imagen al de reputación, debido a que el primero remitiría netamente a la emisión, no centrándose en los públicos y, por lo mismo, no hace un estudio en profundidad en términos de recepción:

“Las asociaciones negativas ligadas al concepto de imagen corporativa son el resultado de una transición del foco de imagen –concepto que es visto de manera en que las organizaciones realizan acciones superficiales con el fin de verse mejor- al foco de reputación –concepto que se relaciona con organizaciones que realizan acciones sustantivas y responsables con el fin de ganar la estima del público”. (Sirramesh et al, 2007, 28; traducción propia).

Es por esto que resulta pertinente centrarse en el concepto de reputación corporativa y no en el de imagen, ya que esta investigación se centra en la percepción de los públicos y su propia construcción de las asociaciones e ideas sobre la institución (reputación). Para Villafañe la reputación corporativa es el *“reconocimiento que los stakeholders (públicos) de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a la (...) comunidad general”* (Villafañe, 2004, 193). Además, la reputación corporativa abarca un reconocimiento estable y a largo plazo por parte de los públicos, mientras que la imagen es de tendencia más efímera, por lo que se debe reforzar constantemente.

Según Fombrun, la diferencia en estos conceptos radica en su consolidación a través del tiempo, siendo la reputación un concepto más estable y a largo plazo. De esta forma, se habla de cristalización a través del tiempo, de manera que los públicos mantengan en su mente una visión determinada que se mantenga y perdure: *“La reputación sería el resultado del mantenimiento de una imagen positiva en los públicos durante un periodo de tiempo prolongado”* (Fombrun, 2001, 22).

La reputación de la PUCV es construida por un universo de públicos variados y segmentados que, bajo ciertos parámetros, poseen una visión específica de esta casa de estudio. Asimismo, es una construcción basada en el comportamiento de la institución a largo plazo, así como también en sus estrategias comunicacionales.

2.1.4 Públicos (Stakeholders)

El concepto de públicos es fundamental para el desarrollo de esta tesina, específicamente el de público objetivo de una casa de estudios: estudiantes potenciales. Por lo mismo, identificar este concepto es pertinente para el efectivo desarrollo de esta investigación, conociendo sus variantes y distintas definiciones. A través de la discusión de autores se puede definir de mejor

manera este concepto y llegar a una concepción del mismo que vaya acorde a los objetivos de este estudio.

Para el ámbito de la comunicación estratégica, los públicos forman parte de uno de los pilares básicos con los que el marketing, la publicidad y las relaciones públicas deben trabajar constantemente. Es necesario recalcar que los estudios centrados en los públicos abordan, muchas veces, el mensaje comunicacional empresarial que las organizaciones entregan a su entorno –emisión-, más que estudiar la percepción y visión de sus públicos sobre ellos - recepción.

Según Capriotti, un avance fundamental en este concepto fue la modificación de la noción de público al de públicos. Esta variación cambió la concepción del sujeto-receptor y así se pasó de una visión de receptores, es decir, todos quienes eran capaces de captar información, a la de destinatarios, entendido como aquellos a los que se dirige el mensaje, quienes poseen atributos específicos. (Capriotti, 2013).

Se varió de una concepción de todos a algunos, en donde se entendió la diferenciación de públicos y segmentación de acuerdo a las distintas variables de percepción de cada individuo en particular. Es por esto que se hace pertinente tomar la definición de Capriotti que apunta hacia el término de público amplio: *“todos los individuos con los que puede tener relación la organización, y no restringido pura y exclusivamente al consumidor”*. (Capriotti, 2013, 36)

Otros autores se refieren a los públicos con el concepto de comunidades de marca. García lo define como *“grupos sociales específicos cuyos miembros comparten una lealtad intensa a una determinada marca comercial”* (García, 2004, 257). Con este concepto se hace alusión a personas que forman parte de vínculos comunitarios, en torno a una organización, compartiendo valores, actitudes y tradiciones; grupos que se segmentan interiormente según intereses y expectativas.

Según Grunig y Repper, en la actualidad se utiliza de sinónimo al concepto de stakeholders para hacer referencia a los públicos, entendiéndolos como el efecto que el entorno tiene sobre la organización y viceversa: *“Personas que están ligadas a una organización porque, tanto ellos como la organización tienen consecuencias en el otro”*. (Capriotti, 2013; traducción propia).

Para Capriotti es necesario generar un análisis estratégico de situación con lo cual conocer a los públicos vinculados a la organización: *“Es de vital importancia conocer cuáles*

son los públicos con los que se relaciona y saber cuáles son sus características e intereses, ya que ello condicionará la elección de los atributos del perfil de identidad corporativa” (Capriotti, 2009, 52)

En la PUCV existe un universo amplio de públicos objetivos, tanto potenciales como actuales, los cuales poseen diversas características que los agrupan según sus perfiles como individuos personales, reuniéndolos en un grupo que las comparta. Los públicos -estudiantes- potenciales de esta institución construirán su reputación corporativa a través de diversos factores, lo cual se puede vincular o no con el perfil de identidad que esta casa de estudio difunde.

CAPÍTULO 3 DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Diseño

3.1.1 Enfoque metodológico

Es necesario recalcar que este trabajo se realizó utilizando el método cualitativo, debido a que se analizó información -desde la perspectiva en que esta investigación se centra- a partir de una aproximación inductiva, es decir, información obtenida desde la realidad. Es importante señalar que, en ámbitos de comunicación estratégica, el número de estudios remitidos a la imagen corporativa, es decir, a las estrategias comunicacionales de las organizaciones, son más frecuentes.

Por otra parte, existen también algunos estudios centrados en el área de la recepción o reputación, sin embargo, no se ha explorado lo anterior desde la lógica de una Universidad privada con rol público; tipo de organización que se enfrenta a las nuevas condiciones de financiamiento.

El método cualitativo de investigación:

“Explora las experiencias de la gente en su vida cotidiana, (...) el investigador no intenta manipular el escenario de la investigación al controlar influencias externas o al diseñar experimentos. Se trata de hacer sentido de la vida cotidiana tal cual se despliega, sin interrumpirla”. (Mayan, 2001, 27)

Es así como se genera esta aproximación inductiva, no obteniendo las ideas a partir de datos ni del marco preexistente que puede haber en torno a ellos. Se trata de una exploración profunda, que puede usarse para revelar una historia o un significado de los números o información que se obtenga a partir de la investigación.

Es más, se trata de una investigación más subjetiva, ya que indaga en mayor profundidad y bajo otras características a su objeto de estudio (Mayan, 2001). A su vez, cabe destacar que la información que se analizó es de naturaleza primaria, dado que ésta se obtiene mediante la exploración.

Cabe señalar que la elección del método cualitativo responde a la lógica de llegar al objetivo general y, por lo mismo, este tipo de investigación va acorde al propósito de este trabajo, debido a que se exploró y contrastó la percepción del público potencial de la PUCV en relación a su identidad corporativa.

3.1.2 Definición del tipo de investigación

Esta investigación se basó en un estudio de los públicos y su percepción sobre una institución educacional de nivel superior. Por lo mismo, se analizó a un grupo específico de personas en su contexto, quienes construyen ciertas ideas acerca de una organización de acuerdo a sus experiencias y conocimientos previos.

En función de los objetivos de esta investigación, este estudio es de tipo exploratorio, por un lado, y descriptivo, por el otro. Lo primero remite a que a través de la elaboración de los focus group se indagó y, por ende, exploró en la reputación corporativa que construyen los estudiantes potenciales de la PUCV. Lo segundo, es que a través del estudio de la presentación oficial utilizada en charlas vocacionales y el análisis de la entrevista grupal a autoridades de la PUCV se describió la identidad corporativa de la Universidad, es decir, los atributos que esta casa de estudios decide comunicar.

3.1.3 Diseño de la investigación

Este trabajo tiene un diseño de tipo no experimental, lo cual remite a la investigación en contextos naturales, en donde no se manipula deliberadamente la variable analizada. Esto quiere decir que se constatan y se analizan situaciones después de que éstas ocurrieron.

La primera parte de esta investigación consiste en describir el perfil de identidad corporativa de la PUCV. Para ello, se estudió, a través de un análisis interpretativo, la fuente documental más utilizada por la institución y con la cual esta casa de estudio difunde su identidad. Esta fuente remitió a la presentación institucional de pregrado oficial utilizada durante las charlas de la Universidad, en los distintos establecimientos educacionales. Además, se realizó y analizó una entrevista grupal a dos autoridades que participan activamente del proceso de elaboración y toma de decisión de imagen institucional de la PUCV.

Por otra parte, se analizó la reputación corporativa que se ha construido por parte de los estudiantes potenciales, a partir de sus percepciones sobre la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso; Por lo tanto, se trabajó con un fenómeno que ya ha sucedido y, por ello, su manipulación no es posible.

Teniendo en consideración que este estudio remitirá a la investigación de la percepción de públicos, lo cual se reconocerá a través de la realización de un focus group (ver punto 3.1.5), el tipo de fuente utilizada será de carácter primaria: se indagó en tipos de fuente que son

directas. A través de éstas, se analizó la reputación corporativa en un público determinado. Se trabajó con los estudiantes potenciales de la PUCV, dado que son ellos los próximos a tomar la decisión de dónde y qué estudiar.

3.1.4 Definición de la población y la muestra

Es necesario considerar que esta investigación contó, por una parte, con una muestra (n) documental que se utiliza para difundir los atributos de identidad de la institución a sus potenciales estudiantes. El universo (N) de esta muestra está compuesta por todos los documentos por medio del cual esta casa de estudios difunde sus atributos.

Para esta fase, cabe señalar, que la muestra (n) del universo ya mencionado correspondió a la presentación oficial de charlas institucionales de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Además, esta muestra fue complementada con una entrevista grupal a dos autoridades a cargo de la vinculación de la institución con el medio, con la cual se reflejó la identidad de esta organización educacional desde una perspectiva acorde a la toma de decisiones, gestión y aplicación de las distintas estrategias comunicaciones de esta casa de estudios.

Por otra parte, como ya se ha establecido en la problematización, como segunda fase se trabajó con los estudiantes potenciales de la PUCV para reconocer la reputación corporativa construida por ellos; son éstos los próximos a tomar la decisión de dónde y qué estudiar, basándose en la oferta académica que está al alcance de su situación demográfica y socioeconómica.

Además, se analizó al público (estudiantes) potencial y no a los públicos actuales, dado que estos últimos han sido posiblemente influenciados, tanto por las estrategias de posicionamiento, marketing, publicidad, relaciones públicas, entre otras; pero también por los factores de experiencia directa con la institución.

Por lo tanto, por un tema de factibilidad y viabilidad, se seleccionó (n) a un grupo específico de estudiantes dentro del público potencial de la Universidad, debido a que éste es bastante amplio y, de esta forma, poder realizar un futuro estudio.

Por lo tanto, el universo (N) correspondió a estudiantes, hombre y mujeres, de 4° medio de establecimientos particulares, subvencionados y municipales de las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso.

La selección de la muestra que se utilizó a partir del universo anterior, se basa en una decisión intencionada, eligiendo a las personas de acuerdo a ciertas características determinadas, las que puedan entregar información y datos pertinentes a esta investigación. Es decir, este trabajo corresponde a un diseño de muestreo no probabilístico en el que su propósito es mayormente exploratorio, en donde *“hay un interés más en profundizar que en la representatividad estadística de los datos...”* (Salinas, 2010, 54)

Por lo tanto, el tipo de muestreo empleado es, además de no probabilístico, es de tipo intencionado o también denominado muestreo de juicios. En éste *“el investigador ejercita su juicio para incluir elementos que presupone son típicos de la población sobre la cual busca información”* (Salinas, 2010, 60). Por lo tanto, se torna necesario el conocimiento previo que se posea sobre los estudiantes potenciales de la PUCV, para su posterior selección intencionada.

En el marco de esta investigación, se justifica la selección de estudiantes de IV medio, debido a que este segmento está más cerca de tomar la decisión de dónde y qué estudiar. Además, es en esta etapa del alumno en la que se potencian las ideas y percepciones que se poseen sobre cada casa de estudios, construyendo una reputación corporativa de la institución más concreta y precisa. Por lo mismo, se pudo llegar a un resultado que concuerde con la pregunta y objetivo de esta investigación.

Esto se justifica también por aspectos de viabilidad, debido a que se debe contar con la autorización de las instituciones de educación secundaria para realizar las intervenciones y, por lo mismo, realizarlo en sólo IV medio facilitó la llegada con estos establecimientos. A su vez, lo mismo aplica para la selección de establecimientos únicamente de Viña del Mar y Valparaíso, en donde se tenían los contactos pertinentes para esta investigación.

A su vez, la muestra se realizó con tanto hombres y mujeres, sin distinción de unos sobre otros, teniendo en consideración que ambos sexos pueden entregar información relevante para el desarrollo y posterior análisis de resultados.

La muestra fue establecida considerando colegios particulares, subvencionados y municipales, los cuales fueron seleccionados según interés del mismo establecimiento y viabilidad que dependió de los contactos y medios con los que contó esta investigación. Lo anterior, teniendo en consideración que estos son los tres tipos de establecimientos de educación secundaria y, por efectos de los objetivos de esta investigación, conocer la

percepción de alumnos de distintos contextos corroboró a tener una visión más amplia de la organización en la que se centra este estudio.

Se seleccionó un total de seis establecimientos de educación secundaria: dos particulares, dos subvencionados y dos municipales. Esta extracción respondió a la viabilidad de esta investigación, en donde se seleccionó a los colegios a través de los contactos del departamento de Difusión con los mismos.

Ahora bien, en este tipo de muestreo es necesario recalcar que *“no se trata de un proceso prefijado (...) se puede afirmar más bien, que el muestreo se desarrolla de manera progresiva, comenzando por un muestreo inicial que se va reconsiderando a cada paso y a cada dato relevante emergente”* (Salinas, 2010, 62)

Teniendo en consideración lo anterior, se comenzó la investigación con esta muestra, pero de necesitar una mayor cantidad de información para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación, el número de colegios se ampliaría, siendo siempre proporcional en el número de colegios particulares, subvencionados y municipales; esto, debido a que es relevante conocer las distintas percepciones según los niveles socioeconómicos y demográficos.

3.1.5 Herramientas de recolección

Como ya se ha mencionado anteriormente, la primera fase de esta investigación contempló la revisión documental que permitió identificar la identidad corporativa de la PUCV. Es a través de la principal fuente documental de marketing y posicionamiento por la cual se recopiló y estudió la información con la que se pueda definir este perfil corporativo: presentación oficial utilizada durante las charlas institucionales de la Universidad fue el material analizado para identificar la identidad que esta organización transmite a sus estudiantes potenciales.

Esta presentación de la charla institucional (anexo 1) corresponde a la utilizada por el Departamento de Difusión Institucional, admisión 2017, la cual es proyectada a los estudiantes potenciales de los distintos colegios, tanto a nivel regional como nacional.

Además, para complementar la primera fase de la investigación, que se centra en la identificación de la identidad corporativa mencionada en el punto anterior, se realizó una entrevista grupal a dos autoridades vinculadas al proceso de elaboración del discurso-imagen de la PUCV (anexo 2). Las autoridades elegidas para esta fase fueron el Director General de

Vinculación con el Medio (Autoridad 1) y la Directora del Departamento de Difusión Institucional (Autoridad 2). Se justifica la elección de estas fuentes, dado que son estas autoridades las que participan de la toma de decisiones y construcción del discurso institucional, transmitido a las comunidades escolares –público potencial de esta casa de estudios.

Este método de recolección de información permitió ahondar en el proceso, a través del cual se construye y decide el discurso institucional oficial de esta Universidad, obteniendo así una información más detallada acerca de la identidad con la que se identifica y difunde esta casa de estudios. Esta entrevista fue grabada y transcrita, lo cual facilitó el posterior análisis de las respuestas obtenidas.

Para lo anterior, es necesario determinar que por *“entrevistas cualitativas (...) entenderemos encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal y como lo expresan con sus propias palabras”*. (Araya, 2009, 173). Ahora bien, cabe destacar que dentro de las entrevistas cualitativas se encuentran las entrevistas grupales, herramienta que se utilizará en este estudio, en las cuales:

“El entrevistador debe ser flexible, objetivo, empático, persuasivo, un buen oyente (...) ve la entrevista de grupo de discusión como una técnica de recolección de datos cualitativa sumamente eficiente que proporciona algunos controles de calidad sobre la recogida de los datos ya que los participantes tienden a proporcionarse controles y comprobaciones los unos a los otros que suprimen las opiniones falsas”. (Vargas, 2011, 129).

Es así como el realizar esta entrevista grupal permitió obtener una visión más específica de la identidad corporativa PUCV y la forma en que se quiere transmitir su discurso a sus públicos objetivos, en donde ambas autoridades institucionales de esta casa de estudios entregan su visión, complementada mutuamente asegurando la calidad de las respuestas obtenidas.

Por otra parte, en la segunda fase de esta investigación se estableció que la metodología de recolección se centre, además, en la realización de focus group para el reconocimiento de la reputación corporativa de los estudiantes potenciales, elemento que forma parte de las herramientas de la investigación cualitativa. (ver anexo 3).

El grupo focal *“es una discusión en la cual un grupo de personas (6-12) conversan acerca de temas considerados importantes para una investigación, guiados por un facilitador”* (Aracena

y Cornejo, 2009, 12). Esta herramienta metodológica permitió analizar ciertas estructuras sociales que no son, netamente, vinculadas a un individuo particular, sino que remiten a un ámbito común y, por ende, compartido en sociedad.

El desarrollo de un focus group, en esta investigación, se justifica en que este instrumento metodológico permitió levantar información en profundidad con grupos mayores y, de esta forma, se pudo concretar más efectivamente el objetivo planteado. Por consiguiente, al tener un grupo más amplio, se pudo conseguir una muestra con distintas percepciones del posicionamiento de la PUCV en el público potencial de dicha institución y así contrastar esto con el perfil de identidad de dicha casa de estudio.

Además, por una parte, el grupo focal permite una recolección de datos más extensa y, por otra parte, genera instancias de discusión más amplias, que lo que se puede obtener de herramientas como las entrevistas, por ejemplo. Las instancias de conversación que puede entregar esta herramienta metodológica permitieron elevar el debate, conociendo o revelando percepciones comunes y disidentes sobre ciertas temáticas, lo cual favorece a la construcción de cada estudiante sobre la reputación corporativa que hacen de la PUCV. De esta forma, el diálogo fomentó la inclusión de todos los individuos, así como la generación de un concepto de universidad más completo por cada uno de ellos.

Para ello, los grupos no contaron con más de seis estudiantes, dado que esto facilitó la participación de cada uno de ellos en la conversación, teniendo así un registro más acabado. La realización de un focus group con más integrantes omitiría las percepciones de algunos interlocutores, ya que, generalmente, en opinión pública resaltan las apreciaciones de individuos con opiniones más fundamentadas. En simples palabras, un grupo pequeño permitió considerar a todos los integrantes y tener mayor control del eje de la discusión, tanto para el moderador como para quien llevó el registro.

Para la realización de lo anterior, se generó una pauta de preguntas, con la cual se intentó llegar de mejor manera a la real percepción de los estudiantes potenciales, así como la incidencia de los distintos factores que están involucrados en la construcción de la reputación corporativa de la PUCV.

Se utilizaron preguntas abiertas y semi-estructuradas. Esto responde a que esta investigación intentó recoger toda la información necesaria sobre la reputación corporativa que se ha construido en el tiempo. Por una parte, la pregunta abierta otorgó mayor libertad durante

la sesión, lo que ayudó a retratar de una manera más exacta la percepción de la PUCV. Por otra parte, las preguntas semi-estructuradas tuvieron la finalidad de dirigir el foco de la conversación. Lo anterior, fue registrado audiovisualmente facilitando el trabajo de análisis posterior de la información recopilada.

Todo lo expuesto fue llevado a cabo en los mismos establecimientos educacionales de nivel secundario seleccionados, dado que, por un lado, era más factible de realizar, tanto por el horario de los escolares como por la disponibilidad de acceso a ellos. Por otra parte, la realización de los grupos focales en estos establecimientos mantuvo a los estudiantes en su ambiente, lo cual generó mayor confianza y confort.

Las preguntas se dividieron en distintas categorías, las cuales sirvieron para guiar el análisis posterior, en donde se contrastaron las percepciones de los potenciales estudiantes de la PUCV con la imagen corporativa que esta casa de estudio presenta. Por un lado, tenemos los atributos intangibles:

- a. Universidad: este concepto hizo hincapié a la noción de una organización que agrupa personas interesadas en obtener un título profesional según lo establecido por el Ministerio de Educación.
- b. Calidad: esta categoría hizo alusión a los atributos asociados al prestigio que una institución posee, el cual se determina de acuerdo a ciertos estándares establecidos por el Ministerio de Educación. Una universidad de calidad será reconocida por medio de la relación entre la proyección de los objetivos y el nivel de resultados alcanzados, además de la eficacia y eficiencia educacional, la cual será visualizada en la satisfacción y expectativas alcanzadas por los públicos, tanto actuales como potenciales.
- c. Reconocimiento: este concepto puede ser entendido como el nivel de conocimiento que los públicos potenciales, en este caso, tendrán con respecto a la institución a estudiar. A partir de lo anterior, la imagen acerca de la PUCV será más o menos cercana a los atributos que ésta quiere mostrar por medio de las herramientas de la comunicación estratégica.
- d. Diferenciación: categoría que se refiere al posicionamiento que tiene una institución de educación superior, como lo es la PUCV, en relación a otras. Todo esto enmarcado en el contexto educacional complejizado de nuestro país, en donde prima la competencia entre una y otra universidad.

Por otro lado, dentro de los atributos intangibles se encuentran los siguientes:

- e. Becas: financiamiento otorgado por un organismo externo al estudiante, el cual vele por la mantención de los distintos estudios académicos que se pueden desarrollar dentro de una institución educacional. Para el caso de este trabajo, este concepto remitió a alternativas de financiamiento asociados, por ejemplo, a los aranceles de una Universidad.
- f. Empleabilidad: concepto utilizado para hacer referencia a la tasa de estudiantes que encuentran ocupación en su área de estudios, una vez terminada su carrera profesional. Ésta categoría ha alcanzado gran relevancia en el escenario nacional, producto a la competencia establecida por las distintas casas de estudios, tal como se ha mencionado a lo largo de esta investigación.
- g. Acreditación: sistema de evaluación por parte de un organismo externo que certifica que los objetivos planteados por la institución son llevados a cabalidad en la práctica, tal y como se estipulan de acuerdo a los estándares del Ministerio de Educación. Dentro de la acreditación se considera la gestión institucional, docencia de pregrado y posgrado, investigación, y vinculación con el medio. Este atributo califica a las universidades de uno a siete años.
- h. Infraestructura: considera los espacios físicos de la universidad, además de la implementación necesaria para poder llevar a cabo las necesidades estudiantiles, tanto a nivel de universidad como de cada carrera en particular.
- i. Aranceles: valor proporcionado según cada malla curricular por carrera. Con la creación de las universidades privadas, los aranceles variarán dependiendo del público al cual se quieren enfocar. Asimismo, según la infraestructura de las carreras, algunos serán más altos que otros.
- j. Relaciones internacionales: vinculación de la universidad con organismos extranjeros, tanto en materias de intercambio estudiantil como convenios bilaterales de investigación, posgrados y pasantías.
- k. Calificación de docentes: categoría que remite al nivel de experticia y competencias que los docentes de una universidad posean al momento de impartir sus conocimientos. Esto se medirá a través del nivel de profesionalismo de los mismos: posgrados, certificaciones varias y proyectos de investigación.

3.2 Metodología de Análisis

3.2.1 Análisis interpretativo

a. Perfil de identidad corporativo PUCV

Para la primera fase de este trabajo, en la que se debía reconocer el perfil de identidad corporativo de la PUCV, se realizó un análisis interpretativo del principal documento a través del

cual la Universidad transmite y da a conocer su filosofía y cultura corporativa –presentación oficial utilizada en charlas vocacionales-. Se organizó la información, de tal manera de unir las palabras y conceptos similares, vinculando ideas, para luego crear categorías mayores, a partir de estos conceptos.

Para comprender este método de análisis cabe destacar que:

“...la interpretación viene a identificarse con la comprensión de todo texto cuyo sentido no sea inmediatamente evidente y constituya un problema, acentuado, por alguna distancia (histórica, psicológica, lingüística, etc.) que se interpone entre nosotros y el documento. El hermeneuta es, por lo tanto, quien se dedica a interpretar y develar el sentido de los mensajes haciendo que su comprensión sea posible, evitando todo malentendido, favoreciendo su adecuada función normativa y la hermenéutica una disciplina de la interpretación”. (Arráez, Calles, Moreno de Tovar, 2006, 4).

Es necesario comprender que la interpretación es un acto de subjetividad, en donde *“no se trata de buscar significación en la estructura, sino las huellas de subjetividad, en tanto particularidades de su trabajo social, que el sujeto puso en su relato”.* (Araya, 2009, 181). A partir de esto, se realizó el análisis de la presentación PUCV utilizada en las charlas vocacionales.

En primer lugar, siguiendo las recomendaciones para la praxis hermenéutica de Cárcamo, se organizó toda la información de la presentación institucional en una malla temática en la que se codificaron los conceptos claves, que respondían a los objetivos de esta investigación. Para ello, se crearon diversas categorías, dispuestas en esta matriz o malla temática, obteniendo los resultados que luego se pasaron a analizar. (Cárcamo, 2005).

Es importante recalcar que, si bien hubo categorías creadas previamente, no se excluyó la posible implementación de nuevas a medida que avanzaba esta investigación; todo con el fin de responder a la pregunta y objetivos pertinentes:

“La codificación no es un proceso rígido, los buenos libros de códigos se desarrollan y refinan a medida que avanza la investigación. Se puede comenzar con varios temas principales, y a medida que el análisis avanza, dividir esos temas principales en sub-temas” (Fernández, 2006, 6)

Por su parte, la misma organización de la información ocurrió con la entrevista grupal realizada a las dos autoridades de la PUCV que mayor relevancia poseen en la toma de decisiones del discurso institucional. En ellas también se realizó un análisis interpretativo, *“tratando al texto no como una sola unidad, sino por unidades menores (lexias) que den cuenta*

de su pluralidad” (Araya, 2009, 186). Se elaboró un mapa temático o matriz, en donde se dividió la información de la entrevista, levantando dimensiones y categorías.

A partir de esto, se levantaron categorías macro, en las cuales se agruparon los contenidos similares y que iban develando síntomas de lo que esa categoría hacía alusión. A partir de lo anterior, se generaba un nuevo hallazgo –fantasma- a nivel general que resumía los resultados de cada síntoma o pregunta. De esta manera se constituyó el mapa temático inicial de la entrevista grupal.

Finalmente, ya en un segundo nivel de análisis, a partir de los resultados obtenidos en los dos mapas temáticos o matrices –presentación y entrevista-, se elaboraron macrocategorías, en las cuales se agruparon las palabras y conceptos clave que aludían a las mismas.

En este punto se torna fundamental ir generando los lazos que unirán los elementos de análisis mencionados anteriormente, en donde el trabajo inductivo previo dependerá de lo reflexivo y crítico que el análisis presente. Esto permitió hacer las homologaciones necesarias, además de unir los distintos puntos a través de una correcta interpretación.

Se fueron agrupando así las palabras y frases con mayor similitud semántica, para luego seleccionar a las más representativas a la hora de ejemplificar cada categoría. A su vez, dentro de estas macrocategorías, creadas a partir de la interpretación y hermenéutica de los resultados, también surgieron subcategorías en las que se enlazaron conceptos, también relevantes para esta investigación.

A partir de lo anterior, se pudo generar una teoría y conclusiones sobre lo obtenido, llegando a identificar el perfil de identidad corporativa que la PUCV difunde a sus públicos potenciales, logrando abordar uno de los objetivos de esta investigación.

b. Reputación corporativa PUCV

La segunda fase de este trabajo contempla la aplicación de focus groups a los estudiantes potenciales de la PUCV. Para analizar la información recopilada se debió generar también un análisis interpretativo, en el que se definieron ciertas categorías que organizaron la información.

En primer lugar, se creó un mapa temático o matriz en la que se agrupó el contenido según las temáticas en las que se separaron los distintos grupos de preguntas. Las categorías a utilizar se dividieron según las preguntas realizadas y, también, según los tópicos que eran pertinentes de destacar para esta investigación.

En el ordenamiento por tópicos en esta una matriz de análisis se distinguieron todas las citas seleccionadas de los entrevistados y se ordenaron según categoría. Una vez realizado esto, se integró la información, ya en un segundo nivel de análisis: primero, el material se examinó en cada categoría y, segundo, se comparó cada una de ellas para identificar nexos entre sí.

En tercer lugar, a partir de la información recolectada y la integración de conceptos clave, se crearon macrocategorías que permitían englobar los resultados obtenidos. Estas categorías surgieron al enlazar la información y frases clave, lo que permitió cumplir con el segundo objetivo de esta investigación. Con estas macrocategorías se obtuvo así la reputación corporativa que construyen los públicos potenciales de la PUCV.

A partir de las macrocategorías que surgieron, tanto en la identidad corporativa como en la reputación corporativa PUCV, se realizó una comparación en la que se llegó a tener categorías comunes y disidentes, que permitieron contrastar y corroborar uno y otro punto de vista. Se unieron las categorías que tenían similitud y se nombró a las disidentes, para así tener una visión más completa de la relación entre estas dos variables- identidad y reputación.

A partir de esta comparación e interpretación de los resultados obtenidos en ambos análisis, fue posible cumplir con el objetivo general de esta investigación y dar, finalmente, respuesta a la interrogante de esta tesina.

3.3 Matrices de análisis y operacionalización entrevista grupal

3.3.1 Matriz de análisis 1: construcción de reputación corporativa de potenciales estudiantes PUCV

En la matriz de análisis, en los focus group realizados a estudiantes de IV medio, buscó establecer lo siguiente:

a. Identificación

-Tipo de colegio: se identificó el establecimiento educacional de donde provienen los estudiantes potenciales, ya sea particular, subvencionado o municipal.

-Sexo: Se identificó el sexo de los estudiantes, ya sea hombre o mujer.

b. Concepto de Universidad

-Definición de universidad: Se identificaron los conceptos con los cuales los estudiantes asocian el concepto de universidad, ya sea a nivel de elementos denotativos o simbólicos.

-Característica: Se identificaron los elementos que los estudiantes consideran al momento de elegir una universidad, ya sea elementos tangibles o intangibles.

-Distinción: Se identificaron los atributos positivos que los estudiantes potenciales asocian a una Universidad, ya sean tangibles o intangibles.

-Clasificación: Se identificaron los conceptos que los estudiantes potenciales agrupaban a las universidades, centrándose en la clasificación que los encuestados posicionan a la PUCV.

c. Calidad

-Definición de calidad: Se identificaron los conceptos con los cuales los estudiantes potenciales asocian el término de calidad en una institución de educación superior.

-Atributos positivos: Se identificaron los atributos positivos, ya sean tangibles o intangibles en relación a calidad universitaria.

-Atributos negativos: Se identificaron los aspectos negativos que los estudiantes potenciales asocian al término de calidad universitaria, ya sean tangibles o intangibles.

-Característica calidad: Se identificó los atributos de calidad que los estudiantes potenciales asocian a la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

d. Reconocimiento

-Proyección/Identidad: Se identificó la proyección que los estudiantes potenciales hacen de la PUCV, según los siguientes parámetros de personificación:

-Sexo: Se identificó el sexo con que cada estudiante asociaba a la PUCV.

-Edad: Se identificó la edad que los estudiantes potenciales proyectan de la PUCV.

-Personalidad: Se identificaron los adjetivos con lo que los estudiantes potenciales proyectaban la personalidad de la PUCV.

-Hobbies: Se identificó algún pasatiempo que los estudiantes potenciales asocian a la PUCV.

-Ubicación: Se identificó el sector geográfico, a nivel nacional, en donde identifican los estudiantes potenciales a la PUCV.

-Valores: Se identificaron los valores que los estudiantes potenciales asocian a la personificación de la PUCV.

-Identificación: Se identificó alguna personalidad famosa, nacional o internacional, que puede ser asociada a la personificación de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

-Contexto: Se identificó el último contexto situacional en que los estudiantes potenciales tuvieron un acercamiento con la PUCV, ya sea física o virtualmente.

-Noción actual: Se identificó los aspectos o características previas que los estudiantes potenciales tenían de la PUCV.

-Imagen: Se identificaron los atributos tangibles e intangibles que asocian a la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

-Valores: Se identificó los atributos positivos (valores) que los estudiantes potenciales vinculan a la PUCV.

-Proyección temporal: Se identificó la proyección temporal que los estudiantes potenciales tienen de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, según los siguientes parámetros de personificación en un tiempo determinado:

-Pasado PUCV: Se identificó la proyección hacia el pasado, que los estudiantes potenciales asocian a la Universidad.

-Presente PUCV: Se identificó la visión actual que la PUCV proyecta a los estudiantes potenciales.

-Futuro PUCV: Se identificó la proyección hacia el futuro, que la PUCV genera a los estudiantes potenciales.

e. Becas

-Conocimiento: Se identificó la información que los estudiantes potenciales saben sobre las becas de educación superior.

-Importancia: Se identificó la importancia que los estudiantes potenciales le atribuyen a las becas de educación superior.

-Valoración PUCV: Se identificó la información que los estudiantes potenciales tienen sobre las becas internas de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

f. Empleabilidad

-Importancia: Se identificó la importancia que los estudiantes potenciales le atribuyen a la empleabilidad asociada a una institución de educación superior.

-Conocimiento PUCV: Se identificó la información que los estudiantes potenciales tienen sobre la empleabilidad de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

g. Acreditación

-Definición de acreditación: Se identificaron los atributos, tanto intangibles como tangibles que los estudiantes asocian a la acreditación de una institución de educación superior.

-Atributos: Se identificaron los atributos positivos que los estudiantes potenciales asocian a la acreditación de una Universidad.

-Conocimiento acreditación PUCV: Se identificó el grado de información que los estudiantes potenciales asocian a la acreditación de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

h. Diferenciación

-Diferenciación universidades: Se identificó los atributos diferenciadores que los estudiantes potenciales establecen de las distintas instituciones de educación superior.

-Diferenciación PUCV: Se identificó los atributos diferenciadores que los estudiantes potenciales distinguen de la PUCV en relación a las otras universidades.

-Proyección/diferenciación: Se identificó la proyección diferenciadora que los estudiantes potenciales hacen de la PUCV, según los siguientes parámetros de personificación:

-Liderazgo: Se identificó a la Universidad que los estudiantes potenciales asocian al liderazgo.

-Cercanía: Se identificó a la Universidad que los estudiantes potenciales asocian a la cercanía.

-Solidaridad: Se identificó a la Universidad que los estudiantes potenciales asocian a la solidaridad.

-Lejanía: Se identificó a la Universidad que los estudiantes potenciales asocian al aburrimiento.

-Atractivo: Se identificó a la Universidad que los estudiantes potenciales asocian a la apariencia física.

-Rechazo: Se identificó a la Universidad que los estudiantes potenciales asocian al rechazo.

-Racional: Se identificó a la Universidad que los estudiantes potenciales asocian a la racionalidad (inteligencia).

-Nerd: Se identificó a la Universidad que los estudiantes potenciales asocian a una personalidad que carece de habilidades sociales.

-Emprendimiento: Se identificó a la Universidad que los estudiantes potenciales asocian al éxito.

-Innovación: Se identificó a la Universidad que los estudiantes potenciales asocian a la innovación.

-Culto: Se identificó a la Universidad que los estudiantes potenciales asocian al bagaje cultural.

-Asesoría: Se identificó a la Universidad que los estudiantes potenciales asocian al buen amigo.

i. Infraestructura:

-Importancia Infraestructura: Se identificaron los atributos tangibles e intangibles que los estudiantes potenciales asocian a la infraestructura de una Universidad.

-Infraestructura PUCV: Se identificaron los atributos tangibles e intangibles que los estudiantes potenciales asocian a la infraestructura de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

j. Aranceles

-Conocimiento aranceles: Se identificó el grado de información que los estudiantes potenciales asocian a los aranceles de distintas universidades.

-Aranceles PUCV: Se identificó el grado de información que los estudiantes potenciales asocian a los aranceles de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

k. Relaciones Internacionales

-Importancia intercambios: Se identificaron los atributos positivos que lo estudiantes potenciales asocian a la movilidad estudiantil.

-Intercambios PUCV: Se identificaron los atributos positivos que los estudiantes potenciales asocian a los intercambios de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

l. Calificación Docente

-Atributos positivos docentes: Se identificaron los atributos positivos que los estudiantes potenciales asocian a los docentes universitarios.

-Imagen docentes PUCV: Se identificaron los atributos que los estudiantes potenciales asocian a los docentes de la PUCV.

3.3.2 Matriz de análisis 2: presentación institucional oficial PUCV utilizada en charlas vocacionales de pregrado

La matriz de análisis, en el caso de la presentación institucional oficial de la PUCV utilizada en charlas de pregrado, buscó establecer lo siguiente:

a. PUCV

-Texto diapositivas 1-16: Se identificó el texto presente relacionado a datos duros de la Universidad en cada una de las diapositivas de este apartado, incluyendo sólo los aspectos relacionados a la proyección de la identidad PUCV.

-Imagen diapositivas 1-16: Se identificaron los personajes principales relacionado a datos duros de la Universidad –humanos y no humanos- de cada una de las diapositivas de este apartado, transmitiendo los atributos relevantes asociados a la identidad PUCV.

b. Oferta académica

-Texto diapositivas 1-9: Se identificaron los datos relacionados a la oferta curricular de la Universidad en cada una de las diapositivas de este apartado, incluyendo sólo los aspectos relacionados a la proyección de la identidad PUCV.

-Imagen diapositivas 1-9: Se identificaron los personajes principales relacionados a la oferta curricular de la Universidad –humanos y no humanos- de cada una de las diapositivas de este apartado, transmitiendo los atributos relevantes asociados a la identidad PUCV.

c. Vida universitaria

-Texto diapositivas 1-6: Se identificaron los datos relacionados a las actividades de extensión de la Universidad en cada una de las diapositivas de este apartado, incluyendo sólo los aspectos relacionados a la proyección de la identidad PUCV.

-Imagen diapositivas 1-6: Se identificaron los personajes principales relacionados a las actividades de extensión de la Universidad –humanos y no humanos- de cada una de las diapositivas de este apartado, transmitiendo los atributos relevantes asociados a la identidad PUCV.

d. Ingresos

-Texto diapositivas 1-5: Se identificaron los datos relacionados a las distintas vías de admisión de la Universidad en cada una de las diapositivas de este apartado, incluyendo sólo los aspectos relacionados a la proyección de la identidad PUCV.

-Imagen diapositivas 1-5: Imagen diapositivas 1-6: Se identificaron los personajes principales relacionados a las distintas vías de admisión de la Universidad –humanos y no humanos- de cada una de las diapositivas de este apartado, transmitiendo los atributos relevantes asociados a la identidad PUCV.

e. Becas PUCV

-Texto diapositivas 1-3: Se identificaron los datos relacionados los distintos beneficios arancelarios de la Universidad en cada una de las diapositivas de este apartado, incluyendo sólo los aspectos relacionados a la proyección de la identidad PUCV.

-Imagen diapositivas 1-3: Se identificaron los personajes principales relacionados los distintos beneficios arancelarios de la Universidad –humanos y no humanos- de cada una de las diapositivas de este apartado, transmitiendo los atributos relevantes asociados a la identidad PUCV.

Además de estos aspectos, en cada uno de ellos se identificaron los atributos tangibles e intangibles presentes en cada una de las diapositivas. Para efectos del análisis, estos se entendieron de la siguiente manera:

a. Atributos intangibles:

-Universidad: este concepto hizo hincapié a la noción de una organización que agrupa personas interesadas en obtener un título profesional según lo establecido por el Ministerio de Educación.

-Calidad: esta categoría hizo alusión a los atributos asociados al prestigio que una institución posee, el cual se determina de acuerdo a ciertos estándares establecidos por el Ministerio de Educación. Una universidad de calidad será reconocida por medio de la relación entre la proyección de los objetivos y el nivel de resultados alcanzados, además de la eficacia y eficiencia educacional, la cual será visualizada en la satisfacción y expectativas alcanzadas por los públicos, tanto actuales como potenciales.

-Reconocimiento: este concepto puede ser entendido como el nivel de conocimiento que los públicos potenciales, en este caso, tendrán con respecto a la institución a estudiar. A partir de lo anterior, la imagen acerca de la PUCV será más o menos cercana a los atributos que ésta quiere mostrar por medio de las herramientas de la comunicación estratégica.

-Diferenciación: categoría que se refiere al posicionamiento que tiene una institución de educación superior, como lo es la PUCV, en relación a otras. Todo esto enmarcado en el contexto educacional complejizado de nuestro país, en donde prima la competencia entre una y otra universidad.

b. Atributos tangibles:

-Becas: financiamiento otorgado por un organismo externo al estudiante, el cual vele por la mantención de los distintos estudios académicos que se pueden desarrollar dentro de una institución educacional. Para el caso de este trabajo, este concepto remitirá a alternativas de financiamiento asociados, por ejemplo, a los aranceles de una Universidad.

-Empleabilidad: concepto utilizado para hacer referencia a la tasa de estudiantes que encuentran ocupación en su área de estudios, una vez terminada su carrera profesional. Ésta categoría ha alcanzado gran relevancia en el escenario nacional, producto a la competencia establecida por las distintas casas de estudios, tal como se ha mencionado a lo largo de esta investigación.

-Acreditación: sistema de evaluación por parte de un organismo externo que certifica que los objetivos planteados por la institución son llevados a cabalidad en la práctica, tal y como se estipulan de acuerdo a los estándares del Ministerio de Educación. Dentro de la acreditación se

considera la gestión institucional, docencia de pregrado y posgrado, investigación, y vinculación con el medio. Este atributo califica a las universidades de uno a siete años.

-Infraestructura: considera los espacios físicos de la universidad, además de la implementación necesaria para poder llevar a cabo las necesidades estudiantiles, tanto a nivel de universidad como de cada carrera en particular.

-Aranceles: valor proporcionado según cada malla curricular por carrera. Con la creación de las universidades privadas, los aranceles variarán dependiendo del público al cual se quieren enfocar. Asimismo, según la infraestructura de las carreras, algunos serán más altos que otros.

-Relaciones internacionales: vinculación de la universidad con organismos extranjeros, tanto en materias de intercambio estudiantil como convenios bilaterales de investigación, posgrados y pasantías.

-Calificación de docentes: categoría que remite al nivel de experticia y competencias que los docentes de una universidad posean al momento de impartir sus conocimientos. Esto se medirá a través del nivel de profesionalismo de los mismos: posgrados, certificaciones varias y proyectos de investigación.

3.3.3 Operacionalización entrevista grupal

La entrevista grupal, realizada a dos autoridades a cargo de la toma de decisiones comunicacionales de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, contó con el testimonio del Director de Vinculación con el Medio de la PUCV y de la Directora de Difusión Institucional de esta casa de estudios. Esta herramienta contribuyó, al igual que la presentación oficial utilizada en las charlas vocacionales, a cumplir con el segundo objetivo específico de esta investigación: identificar el perfil de identidad corporativo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Por ende, este segundo objetivo específico de toda la tesina es, en este caso, el principal objetivo de la entrevista grupal. A su vez, para cumplir con este objetivo, la entrevista grupal contó con dos objetivos específicos, en torno a los cuales se dividieron las preguntas:

-Objetivo General

Identificar el perfil de identidad corporativo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

-Objetivos específicos:

- a. Conocer la forma en que se construye el discurso institucional de la PUCV, a través de las toma de decisiones comunicacionales.
- b. Conocer los atributos que las autoridades a cargo de la toma de decisiones del discurso PUCV deciden comunicar a sus públicos potenciales –atributos con los cuales la Universidad transmite su identidad corporativa.

Tres preguntas:

Qué necesito saber

Qué necesito saber para saber lo que quiero saber

Qué necesito hacer para saber lo que necesito saber para saber lo que quiero saber

Qué quiero saber Dimensiones	Qué necesito saber para saber lo que quiero saber Categorías	Qué necesito hacer para saber lo que necesito saber para saber lo que quiero saber Preguntas
Cómo se construye el discurso institucional de la PUCV	1. Quién toma las decisiones del discurso PUCV	¿Quién participa de la toma de decisiones del discurso PUCV, el cual es difundido por los canales oficiales?
	2. Descripción del proceso de construcción de discurso PUCV	¿Cómo es el proceso de construcción del discurso de identidad PUCV?
	3. Proceso de selección de atributos a comunicar	¿Cómo deciden qué atributos comunicar?
	4. A qué público potencial se dirigen las estrategias comunicacionales	¿Existe un estudio previo sobre el público potencial al cual se dirigirán las estrategias comunicacionales?
	5. Proceso de difusión del discurso a los públicos de la PUCV	¿Cómo se comunica el discurso a los públicos potenciales de la Universidad?
	6. Procesos de selección de los canales de difusión institucional	¿Cómo se seleccionan los canales por los cuales se difunde el discurso de la PUCV?
Cuáles son los atributos de la PUCV que se comunican a sus públicos	7. Atributos positivos PUCV importantes de comunicar	¿Cuáles son los atributos PUCV importante comunicar a sus públicos?
	8. Qué atributos PUCV no	¿Cuáles son los atributos

potenciales	se comunican	PUCV que no son comunicados a sus públicos?
	9. Nivel de importancia de las estrategias comunicacionales en la difusión del discurso institucional	Los atributos difundidos por las distintas estrategias comunicacionales, ¿son necesarios para difundir la imagen corporativa de la PUCV?
	10. Percepción de la PUCV sobre la reputación que construyen sus públicos potenciales	¿Cuál es la imagen PUCV que han construido sus públicos potenciales?
	11.Cuál es el mejor medio para difundir la identidad PUCV	Si tuviera que elegir un medio de difusión, ¿cuál utilizaría para comunicar la identidad de la Universidad?

TABLA 1
FUENTE: Elaboración propia

CAPÍTULO 4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados

El análisis e interpretación de los resultados de esta investigación se realizó sobre la base de la información recogida gracias a la aplicación de una entrevista grupal a dos autoridades encargadas de la toma de decisiones comunicacionales de discurso PUCV; el análisis de la presentación oficial de la Universidad utilizada por el departamento de Difusión Institucional en las comunidades escolares y, finalmente, el análisis de los grupos focales efectuados en colegios de la zona.

Los primeros dos instrumentos contribuyeron a identificar el perfil de identidad corporativa de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Por su parte, para reconocer la reputación corporativa que los estudiantes potenciales construyen sobre la PUCV y, tal como se señaló en el diseño metodológico, se realizaron seis focus groups a distintos establecimientos educacionales de Viña del Mar y Valparaíso, abarcando colegios municipales, subvencionados y particulares.

El primer paso para el análisis e interpretación de los resultados fue reunir toda la información recopilada de los instrumentos mencionados anteriormente. Luego, la información fue vaciada en fichas o matrices diseñadas especialmente para esta investigación con las categorías definidas, las cuales se establecieron acorde con los objetivos de este estudio. Posteriormente, los datos vaciados en las distintas categorías fueron reagrupados y organizados en macrocategorías, según concordancia o relación semántica.

Estas macrocategorías -y sus subcategorías correspondientes-, que serán analizadas e interpretadas a continuación, permitieron presentar los resultados finales de esta investigación y contrastar el perfil de identidad corporativa PUCV con la reputación corporativa PUCV - construida por sus estudiantes potenciales-, una vez identificado cada uno de ellos.

4.1.1 Perfil de Identidad PUCV

A continuación, se analizaron los resultados de los instrumentos utilizados para reconocer cómo se define y difunde la identidad corporativa de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso entre sus potenciales estudiantes: la presentación oficial utilizada por el departamento de difusión de la PUCV, admisión 2017, y una entrevista grupal a dos autoridades a cargo de la toma de decisiones comunicacionales. Este análisis y posterior

interpretación se estructuró en diversas categorías claves; elementos con los cuales la institución se identifica y que, posteriormente, comunica a través de los distintos canales comunicacionales oficiales.

Se identificaron diversas macrocategorías, las que se vieron reflejadas con mayor o menor presencia al momento de difundir el discurso PUCV. Tras el vaciado de información en las matrices presentadas en el capítulo anterior, se levantaron macrocategorías sobre la base de las ya definidas en el vaciado.

Estas macrocategorías establecidas son el resultado de una extensa agrupación de conceptos clave que contribuyeron a dar cuenta de lo que la Universidad comunica o no en cada una de ellas, identificando de una manera más completa el perfil de identidad corporativa de la PUCV; es decir, cómo se muestran a sus públicos.

Antes de comenzar con el análisis propiamente tal de cada categoría, se hace imperante destacar antecedentes sobre la toma de decisiones comunicacionales que la PUCV considera al momento de difundir su discurso institucional. Estas decisiones son las que permiten forjar lo que es, posteriormente, el perfil de identidad corporativa de esta casa de estudios -cómo quieren ser vistos por sus públicos. Esta información fue obtenida a partir de la entrevista grupal realizada a dos de las autoridades a cargo de la Difusión y la Vinculación con el Medio de la Universidad, con la cual se busca identificar el perfil corporativo PUCV.

En primer lugar, cabe destacar, que a través del vaciado de información y primer análisis realizado de la entrevista, se puede identificar a la PUCV como una institución burocrática a la hora de tomar decisiones en relación al discurso que transmiten: *“Esto ha ocurrido desde la Vicerrectoría Académica, que es la responsable de construir la oferta académica, aunque es una manera de decir, porque las unidades académicas construyen su oferta con una aprobación final del Consejo Superior, pero con una cierta autonomía”* (Entrevista Autoridad 1 PUCV).

Además, la decisión de qué comunicar se basa en la revisión de documentos y exhaustiva investigación de los públicos con los que se reorganiza su discurso. A través de esto, se aprecia que la Universidad se establece como una institución que nutre su identidad corporativa a partir de lo que sus mismos públicos objetivos quieren escuchar:

“(…) nosotros hacemos una revisión entre todos los integrantes de los que son las publicaciones oficiales de la Universidad ante el Demre, entonces esos documentos de

publicaciones oficiales también nutren, de alguna manera, otro tipo de documentos u otro tipo de discurso (...) investigar los públicos externos de comunidades escolares como en el público interno de estudiantes (...) guiar y re-orientar el discurso que se efectúa de cara a las comunidades escolares” (Entrevista Autoridad 2 PUCV).

A su vez, cabe señalar, que parte de este discurso, con el cual se transmite la identidad, se nutre a partir de los atributos que son validados por la Comisión Nacional de Acreditación (CNA), con lo que es posible interpretar que este tipo de institución atribuye gran importancia a ciertos estándares oficiales, impuestos por este organismo:

“Yo creo que los atributos de la Universidad surgen a partir de los análisis que se vienen haciendo en los últimos tiempos a partir de los procesos de acreditación y es ahí cuando se ponen en evidencia, como parte de las fortalezas, los atributos”. (Entrevista autoridad 1 PUCV).

Por otro lado, a partir de la información obtenida para esta investigación se reconoce que las vías principales, a través de las cuales se transmite el discurso institucional, son la relacional directa y la virtual. *“Tienes toda la estrategia que es relacional directa, a través de las actividades de difusión y tienes otra estrategia que es más a distancia, en donde el énfasis está puesto a través de la página web” (Entrevista Autoridad 2 PUCV).*

Como último hallazgo pertinente de destacar, la PUCV -según lo arrojado en la entrevista- es vista por sus públicos potenciales como una institución de prestigio, tradición, excelencia, diversidad, tolerancia, calidad y solidaridad:

“Lo que identifican como prestigio, que es un concepto que reúne muchas cosas y que por sí solo podría dar lugar a explicar la valoración que hay en la universidad, tradición, excelencia, diversidad, tolerancia, calidad en los contenidos (...) la Católica de Valparaíso era asociada al mejor compañero o al compañero buena onda. No era el presidente de curso, ni tampoco era el matón” (Entrevista Autoridad 1 PUCV).

La información de este último hallazgo es obtenida por la Universidad a través de distintas herramientas de recolección de información, que aplican para conocer la percepción de sus públicos. Estos datos pueden ser contrastados con las categorías establecidas en el siguiente análisis de la identidad corporativa de la PUCV. La Universidad, de acuerdo a la interpretación de datos, se proyecta a sus públicos como:

a. PUCV como institución diversa

Es posible analizar, a través de la información de la presentación oficial de la PUCV y de la entrevista grupal a autoridades, que la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso intenta proyectarse como una institución compuesta por una amplia gama de personas, provenientes de diversas zonas geográficas, clases sociales y condiciones socioculturales. Se muestra como una institución tolerante e inclusiva.

En otras palabras, esta casa de estudios intenta posicionarse como una institución donde existe una heterogeneidad de públicos, los cuales conviven entre sí a través de las distintas instancias que ésta les otorga: “*más de 15 mil alumnos*” (Presentación oficial PUCV); este dato nos entrega el número de matrículas con las que actualmente cuenta la Universidad, dejando en evidencia el gran espectro de personas existentes en la institución. Además, la presentación señala que el “*41% estudiantes de primer año provienen de otras zonas del país*” (Presentación oficial PUCV), demostrando así la diversidad existente en las aulas, dado que al ser una institución regional, no sólo se compone de un estudiantado proveniente de la región de Valparaíso, otorgándole así una diversidad tanto geográfica como socioeconómica a los pasillos de la casa de estudios.

Asimismo, se observa en el documento que “*más de mil alumnos extranjeros al año que provienen en su mayoría de Estados Unidos y Europa*” (Presentación oficial PUCV), lo cual sustenta el argumento de que la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso se posiciona como una institución que avala la diversidad, sobre todo si consideramos que el total de matriculados en la PUCV alcanza los 15 mil alumnos, en otras palabras, uno de cada quince alumnos provendrían de otra parte del globo. Se suma así una diversidad cultural a esta institución, con la que se siente identificado y que quiere proyectar a sus públicos.

Ahora bien, es necesario observar que esta diversidad que la Universidad intenta proyectar se basa en dos parámetros específicos, como se expresa en la presentación, que son las condiciones geográficas y socioeconómicas, pero no nombra a otros factores que podrían formar parte de este macro-concepto, tales como por ejemplo, diversidad sexual, etnicidad, religión, entre otros. Por lo tanto, podríamos estar hablando de una diversidad, más bien, acotada o restringida, según el análisis realizado a la presentación oficial PUCV y la entrevista grupal.

a.1 PUCV como institución integradora

A través de los resultados es posible constatar que la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso se posiciona como una institución que integra a diversos públicos en distintas realidades sociales, académicas e, incluso, geográficas. Lo anterior queda en evidencia, en primer lugar, con su alusión a una de las tres vías de ingreso a la universidad, conocida como Admisión Especial: “*Admisión especial (deportistas destacados, cambio interno de carrera, extranjeros, programa PACE)*” (Presentación Oficial PUCV). Aquí, se hace hincapié en que esta casa de estudios le da la posibilidad a distintos públicos potenciales a formar parte de esta institución.

Lo anteriormente señalado, es producto de que tanto deportistas destacados, como extranjeros y escolares provenientes de establecimientos que participen del programa PACE podrán ingresar a la institución mediante vías más flexibles, dado que la PUCV, en estos casos, tiene consideración que existen públicos que no cuentan con las mismas condiciones que el resto de sus públicos potenciales.

En relación a lo anterior, también se ve reflejado en las siguientes citas: “*Adscrita PUCV a la gratuidad*” y “*Beca PUCV / Beca Isabel Caces de Brown*”. (Presentación Oficial PUCV). En estos casos, se da a conocer que la Universidad forma parte de las 30 instituciones que reciben en sus aulas a estudiantes con el beneficio de la gratuidad. Asimismo, al incorporar becas institucionales, este establecimiento educacional intenta integrar a alumnos con una condición socioeconómica más vulnerable.

a.2 PUCV como institución cercana

A través de los resultados a analizar, la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso se proyecta como una institución cercana a sus estudiantes potenciales, con los que mantiene una relación directa a través del contacto establecido en las distintas actividades que los establecimientos escolares poseen:

“Hacerse parte de algunas circunstancias que pueden ser significativas para los distintos establecimientos Si yo pienso como estudiante en algún lugar donde quiera continuar mis estudios, voy a tener presente aquellas instituciones que han estado más presentes no se puede no tener contacto directo con los establecimientos educacionales” (Entrevista Autoridad 1 PUCV).

b. PUCV como institución multidisciplinaria

Es posible sostener a través de la información de la presentación oficial de la PUCV y de la entrevista grupal a las dos autoridades de la PUCV, que la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso se proyecta como una institución que alberga a distintas disciplinas, lo que se aprecia en su variada oferta académica, de la cual hace hincapié en distintas partes de la presentación oficial, además de los diversos espacios físicos en donde se imparten, los que cuentan con los implementos necesarios para llevar a cabo el ejercicio de las distintas mallas curriculares:

“9 facultades”, “63 programas de pregrado”, “60 programa de postgrado y postítulo” (presentación oficial PUCV).

“Facultad de Ciencias Agronómicas y de los Alimentos (Agronomía/ Ingeniería de Alimentos), Facultad de Ciencias del Mar y Geografía (Geografía y Oceanografía), Facultad de Ingeniería (ingenierías civiles/ ingenierías/ ingenierías en ejecución) , Facultad de Filosofía y Educación (pedagogías, licenciaturas, Traducción e Intérprete Inglés Español y Psicología), Facultad de Derecho (Derecho), Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (Ingeniería Comercial, Contador Auditor, Periodismo y Trabajo Social), Facultad de Ciencias (pedagogías y licenciaturas ligadas a las ciencias básicas, Kinesiología, Tecnología Médica y Estadística), y Facultad de Arquitectura y Urbanismo (Arquitectura, Diseño y Artes)” (Presentación oficial PUCV).

A partir de las declaraciones anteriores, se puede interpretar el interés de la Universidad por mostrar a todas sus diversas carreras y facultades, estableciéndose como una universidad de múltiples posibilidades y con cabida para un conjunto heterogéneo de públicos que albergarán y formarán parte de la comunidad PUCV.



IMAGEN 1
FUENTE: Presentación oficial PUCV

Lo anterior también se puede reflejar en la fotografía de la presentación oficial de la PUCV, en donde se aprecia un centro de cultivo, pudiéndose hacer la relación con la Facultad de Ciencias Agronómica y de los Alimentos. También, esto proyecta la idea de ser una universidad con múltiples campus y terrenos con infraestructura variada para sus estudiantes, formando parte esencial de su carácter multidisciplinario en su amplia gama de carreras.

b.1 PUCV como institución integral

Según lo que se observa en los resultados, lo multidisciplinario de esta casa de estudios no sólo se reconoce en el ámbito académico, sino que también a la cantidad de actividades de extensión que se pueden desarrollar dentro de la institución, proyectando así a la universidad como una casa de estudios integral en todos sus ámbitos, es decir, un lugar en el que el estudiante se puede desarrollar en distintos aspectos de su vida.

Lo anterior, se interpreta como una visión que la Universidad intenta transmitir, que se relaciona con acercarse a sus estudiantes con actividades que conforman a la comunidad universitaria, generando un ambiente del que los estudiantes forman parte.

La Universidad se identifica como un espacio integral, en donde sus estudiantes pueden desarrollar diversas actividades, las cuales van más allá de la mera formación académica.

Ahora bien, las actividades de extensión potenciadas se relacionan directamente con una visión específica de lo que significa para ellos la vida universitaria: actividades culturales del canon clásico y artístico tradicional, acción social y comunitaria vinculada a sectores vulnerables y deportes.



IMAGEN 2
FUENTE: Presentación oficial PUCV

En la siguiente imagen se puede apreciar cómo la institución vela por actividades culturales ligadas a un segmento más reducido y familiarizado con ciertos cánones estéticos y que van acorde con la concepción que la Universidad tiene de cultura. En esta imagen en particular, se muestran músicos con vestimenta formal e instrumentos de cuerda y piano, reflejando un cierto status sobre el tipo de actividad de extensión con la que se identifican.

De cierta manera, la Universidad apunta a mostrarse como un espacio integral para sus estudiantes, al brindarle diversas actividades de extensión. Sin embargo, tal como vemos en la imagen anterior, estas actividades remiten a ciertos estándares con los cuales la Universidad quiere identificarse. Por lo mismo, y como se aprecia a través de la imagen anterior, hay un mayor énfasis en actividades artísticas más que culturales propiamente tal, dando cabida a actividades de elite como la música de cámara, por ejemplo. Se interpreta así que la Universidad se identifica con ciertos cánones culturales específicos, apuntando así a un segmento o tipo de público, queriendo mostrarse como una universidad seria y de prestigio.

Por otra parte, en la siguiente imagen se puede apreciar al grupo de acción social que apunta la institución. En ella, figura una mujer con guantes de trabajo sobre una estructura de madera, vinculando así a la institución a acciones sociales que demuestran compromiso con la realidad comunitaria, velando así por el rol social que la PUCV intenta manifestar.



IMAGEN 3
FUENTE: Presentación oficial PUCV

“Un espacio que reflejara de mejor forma este ‘mundo de oportunidades’ (...) la vida extra académica representada por el nadador, etcétera” (Entrevista autoridades PUCV). Se potencia así, en el discurso un tipo de actividades extra académicas específicas, reflejadas en el deporte. Esto, tal como se señala en la entrevista, se comunica por los distintos canales oficiales. Nuevamente, se reitera el concepto de PUCV como una institución integral: *‘un mundo de oportunidades’*.

c. PUCV como institución que impulsa la investigación y el desarrollo

Es posible analizar, a través de la información de la presentación oficial de la PUCV y de la entrevista grupal a autoridades, que la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso se proyecta como una institución que se encuentra implementando nuevos campus más equipados e innovando en ellos con infraestructura más acorde a las exigencias actuales del campo laboral. También, esto se potencia con proyectos diversos, principalmente en el área de la investigación de todo ámbito académico, tal como se aprecia en la información recopilada.

Las distintas fotografías en las que se aprecian campus y edificios con estructura amplia y moderna alude a la necesidad de la Universidad de proyectarse como un espacio de constante crecimiento y con infraestructura que innova para entregar los implementos y espacios necesarios que requieren sus estudiantes.



IMAGEN 4
FUENTE: Presentación oficial PUCV

En la imagen anterior, dejando de lado el texto, se puede apreciar la infraestructura de un campus universitario, evidentemente moderno. En esta fotografía se visualiza un gran espacio en donde sus alumnos pueden llevar a cabo sus actividades académicas, además de un patio central, que sirve como centro de reunión de sus públicos.

Se puede interpretar que la Universidad intenta mostrarse como una organización que innova en la infraestructura de algunas de sus instalaciones, manteniéndose al día con los estándares de modernidad y tecnología.

Ahora bien, es relevante mencionar, para efectos de este análisis, que existe un alto porcentaje de imágenes en la presentación que remiten a edificios y campus con estructura amplia y moderna, lo cual se puede traducir en el interés de la Universidad de potenciar esta característica a sus públicos potenciales. Si bien este estudio es de tipo cualitativo, no siendo mayormente relevante la cantidad, no es menor mencionar esta información que da cuenta del énfasis que la Universidad otorga a la difusión de esta característica.

En la imagen que sigue continuación se puede ver cómo la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso potencia los proyectos de innovación en el ámbito de la investigación académica. En la imagen se observa una impresora 3D, implemento de última tecnología, caracterizado por la amplia cantidad de funciones que puede lograr. Esto sirve para demostrar que la institución cuenta con los elementos necesarios para que sus públicos puedan llevar a cabo distintos proyectos e investigaciones, que irán potenciando la formación de futuros profesionales; profesionales que están inmersos en un sistema social de constante revolución tecnológica.

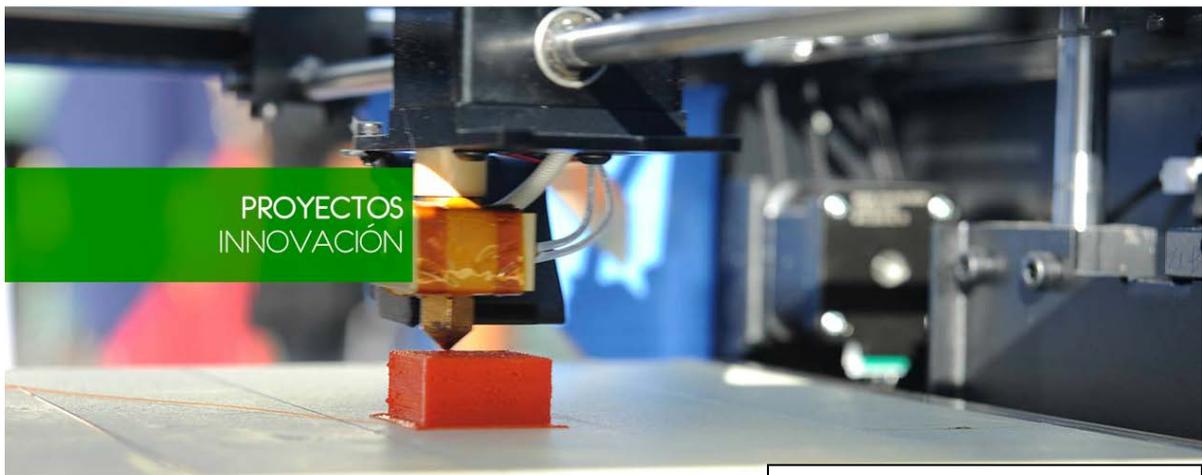


IMAGEN 5
FUENTE: Presentación oficial PUCV

Si bien la Universidad, como se analizará posteriormente, intenta proyectar una imagen de institución de larga trayectoria, prestigio e historia patrimonial, lo cual se refleja en sus tradicionales campus, no deja de llamar la atención que, al mismo tiempo, contrapone esta idea con su impulso por el uso de las nuevas tecnologías y renovación de campus.

Lo anterior, se puede interpretar como el intento de la Universidad de posicionarse como un espacio tradicional, pero a la vez atento a las condiciones y estándares que los estudiantes requieren para su formación académica. Ahora bien, es importante mencionar que esto solo se aprecia en términos de infraestructura y algunos proyectos de investigación científica, por lo

tanto, esto es reducido a solo dos ámbitos de todo un espectro que podría involucrar el uso de nuevas tecnologías; característica que no se potencia de gran manera por esta institución -tal como se puede apreciar en los resultados.

d. PUCV como institución prestigiosa

Es posible analizar, a través de la información de la presentación oficial de la PUCV y de la entrevista grupal a autoridades, que la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso se proyecta como una institución de prestigio, atributo que, para efectos de esta investigación, se abarcará desde dos variables que engloban y caracterizan a este macroconcepto:

d.1 PUCV como institución de trayectoria

Según lo que se observa en los resultados, se puede vincular a la PUCV como una institución que tiene una historia basada en el tiempo. Como un atributo diferenciador, esta casa de estudios comienza su presentación institucional mencionando que es la “*primera universidad fundada en la región y la cuarta a nivel país*” (Presentación oficial PUCV). Este dato es bastante relevante de analizar, dado que no sólo está develando que es la institución más antigua de la región de Valparaíso, sino que también nos dice que es una de las universidades más antiguas -y una de las con más historia -a nivel nacional.

Asimismo, y complementando lo anterior, la presentación continúa avalando esto al mencionar que la PUCV cuenta con “*88 años de historia*” (presentación oficial PUCV). Cabe destacar que esta cifra no sólo viene a justificar lo que se mencionó previamente, sino que también es una universidad de tradición, utilizando la cantidad de años para respaldar su trayectoria, tanto a nivel regional como nacional.

Tal como se destacó en la introducción de esta tesina, la mayoría de las casas de estudios chilenas fueron creadas luego de la reforma educacional impuesta durante el gobierno de Augusto Pinochet. En otras palabras, actualmente, la mayoría de las universidades no cuentan con más de 40 años de historia –aproximadamente-, demostrando así el porqué es tan relevante para la PUCV el comenzar su presentación posicionándose como una institución tradicional, y, por ende, de prestigio.



IMAGEN 6
FUENTE: Presentación oficial PUCV

En otro orden de cosas, podemos observar, en la imagen citada previamente, que la Universidad cuenta con instalaciones ubicadas en Valparaíso. Es más, que se muestre que la Facultad de Ingeniería se encuentra emplazada en una avenida conocida de esta ciudad es un dato que no se puede dejar de analizar.

Lo anterior radica en que esta comuna es reconocida mundialmente como una ciudad patrimonial, que esconde entre sus arterias edificaciones que se encuentran protegidas por la cantidad de años. Este dato no es menor, dado que la PUCV también se proyecta, como es posible observar en los resultados, como una institución que respalda este sentido cultural en el alto nivel patrimonial de su infraestructura. Es así, como en varias partes de la presentación oficial, se muestra la imagen de Casa Central, edificio protegido por esta legislación y que viene

a reflejar los años de trayectoria -y, por ende de prestigio - que esta casa de estudios ha construido en la historia de la región:



IMAGEN 7
FUENTE: Presentación oficial PUCV



IMAGEN 8
FUENTE: Presentación oficial PUCV

d.2 PUCV como institución de calidad

Es posible analizar, a través de la información de la presentación oficial de la PUCV y de la entrevista grupal a autoridades, que la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso se

proyecta como una institución de calidad, teniendo en consideración diversos atributos que forman parte de esta categoría. Se puede analizar que se establecen ciertos parámetros o estándares específicos que la universidad cumple, con los cuales garantiza este atributo diferenciador con el que quiere proyectarse a sus públicos.

En primer término, la acreditación es un atributo considerado como validador de la calidad para la PUCV y se puede ver representado en las siguientes respuestas: *“El hecho de que esté acreditada, que es el sello de garantía de la calidad que se ofrece”* (Entrevista Autoridad 1 PUCV). *“Acreditada por 6 años en todas sus áreas”* (Presentación oficial PUCV).

En las opiniones anteriores, se ve reflejado que el atributo de calidad se asocia al ámbito de la acreditación, otorgándole prestigio a esta institución que cuenta con el respaldo de estar validada bajo estándares específicos, impuestos por la CNA, que se cumplen a cabalidad - logrando estar bajo este sello de calidad en todas sus áreas, por ejemplo.

Además de esto, se puede apreciar que la Universidad proyecta una imagen de universidad de calidad a través del énfasis puesto en otra serie de atributos: *“85% de los profesores de jornada completa con postgrado”*, *“88% de empleabilidad en titulados de primer año”*, *“red de más de 30.000 egresados”* (Presentación Oficial PUCV).

Se demuestran, a través de las cifras anteriores, altos índices en términos de empleabilidad, docencia y redes externas. Estas cifras altas sitúan a la Universidad en una situación de superioridad y diferenciación en relación a otros establecimientos, otorgando nuevamente un sello de calidad que intenta transmitir a sus públicos.

El hecho, por ejemplo, de que sus docentes tengan en un alto porcentaje un posgrado se asemeja a lo que ocurre con la acreditación. Son docentes validados bajo ciertos estándares institucionales considerados como legítimos: sello de calidad, lo cual se traduce en prestigio. Lo mismo ocurre con la alta empleabilidad que la Universidad transmite como característica definitoria, situando a esta casa de estudios como una institución con un alto nivel de desarrollo o, más bien, calidad.

d.2.1 PUCV como institución de excelencia académica

Es posible analizar, a través de la información de la presentación oficial de la PUCV y de la entrevista grupal a autoridades, que la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso se proyecta como una institución de excelencia. Lo anterior, se relaciona con los requisitos y

normas de admisión que esta Universidad exige, con lo cual se segmenta el público potencial y actual de esta institución.

Se puede interpretar que esta excelencia académica se traduce en la selección de sus estudiantes potenciales, según puntajes de corte y normas establecidas, garantizando así la calidad de esta institución, tanto en su formación como en sus estudiantes, dando un sello de prestigio. Se sitúa como característica de esta Universidad la exigencia, lo cual se traduce en puntajes de corte y vías de admisión específicas, con lo cual aseguran su calidad, por ende, prestigio -atributo que transmiten a sus públicos por medio de los elementos ya mencionados.

“Hay un cierto tipo de establecimientos que no pueden faltar en el menú y esa selección de establecimientos obedece a un criterio que es revisado sobre la base de los informes...” (Entrevista autoridad 2 PUCV). De acuerdo a la entrevista realizada, se estableció que la Universidad, a la hora de generar contacto con sus estudiantes potenciales, tiene un público específico al cual quiere llegar, lo que indica la segmentación, en términos de excelencia, característica con la que la Universidad se identifica.

En otros apartados de la presentación oficial PUCV se puede ejemplificar esta categoría que reconoce a la PUCV como una universidad exigente, de excelencia académica y, por lo mismo, de calidad:

“3ra promedio PSU en las universidades del CRUCH” (Presentación oficial PUCV).

“Proceso Nacional de Admisión. Consideraciones (Primera preferencia anula el resto de las postulaciones, Postulaciones a la PUCV válida sólo hasta la primera 5ta preferencia). Puntaje Mínimo Prom. PSU y ponderado (550 ponderados y 600 Prom. PSU)” (Presentación oficial PUCV).

La información anterior refuerza la característica ya mencionada de excelencia académica, en donde se segmenta y delimita el público objetivo de la institución, atrayendo a estudiantes que, en general, han tenido un buen desempeño académico en los establecimientos educacionales en los que han cursado la enseñanza media. Con ello, la Universidad transmite ese sello de calidad y, por ende, de prestigio.

Lo mismo ocurre con los premios y becas a los estudiantes destacados, tal como se muestra en la presentación, con lo cual se refleja esta excelencia académica con la que la

universidad intenta destacarse y diferenciarse, situándose dentro de los parámetros de calidad con los que se sienten identificados:

“(Premio de Honor Rubén Castro). Puntajes Regionales (Premio de honor Puntajes regionales). 100% arancel anual/ derecho de inscripción”. (Presentación oficial PUCV).

“Premio ingreso Destacado”. (Presentación oficial PUCV).

Los datos anteriores contribuyen a fortalecer la identidad que la PUCV proyecta, al destacarse como una universidad que premia a los estudiantes destacados a nivel académico: premios y becas a la excelencia. Se segmenta y delimita un público objetivo y se incentiva a que éste forme parte de la comunidad PUCV. Con ello, aseguran su sello de calidad y, por ende, contribuyen a posicionar su imagen de institución prestigiosa.

e. PUCV como institución con proyección internacional

Es posible analizar, a través de la información de la presentación oficial de la PUCV y de la entrevista grupal a autoridades, que la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso se proyecta como una institución que cuenta con una importante red de vínculos internacionales, las que le otorgan la posibilidad de posicionarse como una casa de estudios con una importante proyección internacional.



IMAGEN 9
FUENTE: Presentación oficial PUCV



IMAGEN 10
FUENTE: Presentación oficial PUCV

Lo anterior puede ser validado en las dos imágenes previas. Se visualiza a personas de distintas realidades culturales, quienes se encuentran interactuando entre sí, aspecto que intenta reflejar la experiencia de vivir un intercambio durante la universidad. Ahora bien, en la primera diapositiva se menciona que esta casa de estudios cuenta con un alto número de destinos de intercambio (400), entregando así un elemento diferenciador con otras universidades.

Es más, complementando lo anterior, en la siguiente diapositiva, se muestra que la PUCV, además, cuenta con 200 convenios directos, que, en otras palabras, le ofrece a sus públicos potenciales la posibilidad de irse a cursar planes al extranjero, que podrán ser validados en un futuro, ya que presentan similitudes en los distintos programas con los que la universidad presenta convenios.

Asimismo, durante la presentación oficial, se da a conocer que la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso destina "260 mil USD en becas de intercambio" (Presentación oficial PUCV). Este dato demuestra que la Universidad no sólo potencia la posibilidad de vivir una experiencia en el extranjero, sino que también devela que sus estudiantes tienen la oportunidad de realizarlo, ya que existe un apoyo financiero por parte de la Universidad.

Pero estos no son los únicos datos que entrega sobre este apartado, sino que también finaliza mencionando que esta proyección internacional cuenta con la posibilidad de ir al extranjero a realizar “*investigación de tesis, prácticas profesionales, pasantías de uno o de dos semestres y el programa de doble titulación*” (Presentación oficial PUCV). Estos datos no dejan de ser relevantes, dado que la institución, por medio de estas oportunidades, se intenta posicionar en el mismo estatus que poseen otras casas de estudios de estándar internacional.

Es más, al enfatizar el intercambio, la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso se muestra como una institución que se sitúa a la altura de las instituciones de educación superior internacional, diferenciándose y posicionándose como una universidad que responde no sólo a los estándares de excelencia y calidad nacional, sino también internacionales.

Lo anterior también es corroborado en la entrevista realizada a las autoridades a cargo de la toma de decisiones comunicacionales, quienes destacan esta proyección que la Universidad ejerce con otros países del globo. En ella se vincula esto con la frase: ‘*un mundo de oportunidades*’ que la PUCV logra con la red internacional, la cual valida a la Universidad con sus públicos potenciales.

“Las oportunidades de intercambio en el extranjero (...) Un espacio que reflejará de mejor forma este mundo de oportunidades, que en el caso de la Católica cuando tú analizas discursos, intercambios” (Entrevista autoridades PUCV).

f. PUCV como institución católica

Es posible analizar, a través de la información recopilada de la presentación oficial de la PUCV y de la entrevista grupal a autoridades, que la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso se proyecta como una institución con valores católicos, otorgándole un sello distintivo y diferenciador que reflejan a través de su discurso con imágenes y afirmaciones:

“El sello valórico que para muchos hace sentido. El hecho de que sea una universidad católica”. (Entrevista autoridad 1 PUCV). El sello valórico es algo con lo que la PUCV intenta diferenciarse y lo toma como atributo para definir su identidad, lo que luego comunica a sus públicos. Con ello, se intenta también apelar a un cierto público con sensibilidad ante esta temática, lo cual se refleja en algunos programas de pregrado y actividades de extensión asociadas:



IMAGEN 11
FUENTE: Presentación oficial PUCV

En la imagen anterior, se puede visualizar que la institución cuenta con una Facultad que centra sus estudios en Teología, vinculando a la PUCV no sólo con la ciencia que se centra en el estudio de Dios, sino que también con la Iglesia. Es más, en esta diapositiva, se puede hacer una asociación con la religión Católica, dado que el libro que aparece en la imagen puede corresponder a una Biblia, representado así el interés de la institución por demostrarle a sus públicos su relación religiosa y canónica, la cual va más allá del mero nombre de la casa de estudios.



IMAGEN 12
FUENTE: Presentación oficial PUCV

La fotografía anterior muestra una sala de clases con una cruz instalada en una de sus paredes, lo cual nuevamente reafirma el afán de la Universidad por situarse como una institución católica, con ciertos valores diferenciadores de otras casas de estudio. Se identifica, de esta manera, con valores específicos que se expresan en los distintos aspectos de esta universidad, comenzando por el nombre de la misma: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

g. PUCV como institución crítica

Es posible analizar, a través de la información de la presentación oficial de la PUCV y de la entrevista a autoridades, que la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso se proyecta como una institución crítica frente a las problemáticas socioculturales de la sociedad nacional e internacional. Ahora bien, cabe destacar que este atributo, tal como se pudo apreciar a través de la entrevista grupal, no es mayormente potenciado por esta casa de estudios, sin embargo, se establece que es una característica con la que usualmente se identifica a la institución, sobre todo en algunas carreras.

“Los paros, las movilizaciones. No es un elemento que esté puesto en las presentaciones cuando damos charlas. El proceso de construir ciudadanía y política es una característica de esta Universidad y no lo destacamos en el discurso (...) cuando tú hablas con la gente

de Psicología tú en la página web en la primera lámina te encuentras con que su visión es la formación de profesionales con espíritu crítico. Tiene mucho que ver y esas son cuestiones que no son transversales a todo el mundo". (Entrevista Autoridad 2 PUCV).

De esta manera, las autoridades de esta casa de estudios identifican a la PUCV como un espacio de construcción ciudadana y política con un discurso específico en relación a las demandas sociales que existen hoy en día en el escenario chileno y, según lo que demuestran los resultados de la entrevista, demandas con las que parte del público actual de la Universidad se siente representado. Lo mismo ocurre con algunas de las carreras de esta institución, que potencian este sello crítico de manera individual en su discurso; esto luego se propaga por los distintos canales que sus unidades académicas, de forma individual, poseen.

4.1.2 Reputación corporativa PUCV en sus estudiantes potenciales

A continuación, se analizarán los resultados de los grupos focales, realizados para identificar los principales atributos de la reputación corporativa de la PUCV reconocidos por sus potenciales estudiantes. Muchos de estos estudiantes -de IV año medio- son los próximos a tomar una decisión en torno a su futuro académico en una institución de educación superior y, por ende, su visión acerca de las universidades y de la PUCV, en particular, hace que sea más pertinente e interesante para este estudio.

Al igual que en el caso del análisis de la identidad corporativa de la PUCV, el análisis de la reputación se organizará en función de macrocategorías definidas a partir de las categorías de la matriz utilizada para vaciar la información tras la aplicación del focus groups.

De esta forma, estas macrocategorías son el resultado de una extensa agrupación de lexias que contribuyeron a dar cuenta de la percepción que los estudiantes potenciales de esta casa de estudios poseen, otorgando mayor o menor valoración a los atributos que, para ellos, conforman lo que entienden por universidad.

Las macrocategorías definidas son: PUCV como institución de prestigio, PUCV como institución con reconocimiento limitado, PUCV como institución exigente/humana, PUCV como institución diversa/elitista, PUCV como institución con compromiso social, PUCV como institución conservadora/religiosa.

Antes de comenzar con el análisis relacionado a la percepción de los estudiantes potenciales con respecto a la PUCV, se torna imperante entregar una serie de antecedentes en

relación a lo que éstos perciben sobre las universidades en general, teniendo en consideración los atributos a los que atribuyen mayor o menor énfasis.

Si bien este estudio remite a la percepción que los estudiantes potenciales construyen sobre la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, conocer la visión general de ellos acerca de las instituciones de educación superior contribuye a entender de manera más global su concepto de universidad; entendiendo, a su vez, la serie de construcciones y significaciones que generan en torno a la casa de estudios analizada.

Para efectos de identificación de cada uno de los individuos de este focus groups se utilizará la siguiente nomenclatura. Para los establecimientos educacionales:

P	Colegio Particular
S	Colegio Subvencionado
M	Colegio Municipal

Ahora bien, para identificar las comunas se utilizarán las siguientes siglas:

Va	Comuna de Valparaíso
Vi	Comuna de Viña del Mar

Se nombrará con una letra “M” a los interlocutores del sexo femenino y con una “H” a los del sexo masculino. Asimismo, y considerando la cantidad de asistentes, se le atribuyó un número a cada participante, distinguiéndose entre el 1 y el 3 por cada sexo. Por ejemplo:

PVaM3	Colegio particular, Valparaíso, Mujer 3.
SViH1	Colegio Subvencionado, Viña del Mar, Hombre 1.

Dentro de los hallazgos que se pudieron detectar, a nivel general, fue que su concepción de universidad remite principalmente a un establecimiento de especialización:

“Como la especialización en un tema, eso es la universidad, yo creo” (PViH2).

“Es una institución a la cual nosotros vamos a aprender o nos vamos a enfocar en lo que a nosotros nos interesa. Vamos a ir a estudiar algo que nos gusta y lo que haremos toda nuestra vida; y es en lo que vamos a trabajar” (SViH3).

Cabe señalar que en el caso de los establecimientos subvencionados y municipales asocian a la Universidad como un sitio de difícil acceso, el que requiere esfuerzo y ciertas condiciones para poder formar parte de ella:

“Es esfuerzo el llegar ahí” (SviH1)

“Es más difícil de llegar” (MviH3).

Por otro lado, los estudiantes potenciales que participaron en los focus groups identificaron que una buena casa de estudios se caracteriza por estar acreditada, tener una buena infraestructura, el prestigio que ésta tenga; lo que relacionan -en su gran mayoría -de que formen parte del CRUCH, la selección de sus estudiantes, y la trayectoria que tenga, además de la buena empleabilidad.

Estos elementos son los que los alumnos también identificaron a la hora de calificar a una institución de educación superior como de buena calidad, repitiendo los conceptos mencionados anteriormente. Esto se puede constatar a través de los siguientes enunciados:

“La acreditación. Porque se supone que eso avala que la universidad es de calidad y que tiene los implementos para estudiar una carrera” (SViM3).

“Prestigio, porque te ayuda cuando buscas trabajo” (PVaM3)

“Que sea del CRUCH” (MViH3).

“Que sea estatal” (MViM3); *“Los años de experiencia”* (MViH1).

Por otra parte, se mencionó que las movilizaciones estudiantiles eran un atributo negativo y que contribuía a la mala calidad de las instituciones. Por el contrario, afirmaron que el lucro era también sinónimo de mala calidad: se aprecia así una dicotomía entre estos dos conceptos, lo que permite interpretar la confusión que existe en torno a las problemáticas sociales en la educación:

“El lucro” (MViH3)

“El hecho de que se vaya a paro” (SViM2).

A su vez, lo anterior se complementa con su noción acerca de la diversidad que debiera existir en las universidades para establecerse como instituciones de calidad. Cabe mencionar que esta visión es asociada a las casas de estudio estatales, lo cual valoran como positivo:

“Yo creo que si abarca como solo una clase social. Como que haya solo un tipo de estudiante. En cambio, yo sé que en las estatales hay variedad de clases” (SViM3).

Estos son los principales hallazgos que pudieron ser identificados a nivel general, a través de la recopilación y categorización de los resultados de los focus group. A continuación, presentamos los resultados de los grupos focales en los que se refiere específicamente a la reputación corporativa de la PUCV que los potenciales estudiantes reconocen.

Con ello, se reconoció la reputación corporativa que los potenciales alumnos construyen acerca de esta casa de estudios, cumpliendo así con el segundo objetivo específico de esta investigación:

a. PUCV como institución de prestigio

Es posible analizar, a través de la información de los diversos focus groups, que la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso es una institución percibida como una casa de estudio de prestigio, atributo que los estudiantes relacionan a la tradición y a la calidad. Aún más, los estudiantes potenciales, al momento de clasificar a las universidades, hacen la distinción entre estos dos atributos, los cuales serán revisados a continuación:

a.1 PUCV como institución de tradición/trayectoria

Los estudiantes entrevistados, tanto de colegios particulares, subvencionados y municipalizados plantean que la trayectoria de la PUCV ha sido fundamental para posicionarse como un establecimiento de prestigio en sus públicos potenciales, cuya cantidad de años de historia se ubica como un factor destacado por los participantes:

“Yo diría que la trayectoria, porque lleva muchos años y si no ha tenido problemas debe ser una institución decente” (PVaH1)

En un ejercicio de proyección y personificación de la institución, los escolares asociaron a la Universidad con un adulto, con su vida ya formada:

“Eso, alguien que está viejo pero está cuerdo. Está viejo en el sentido de todo el conocimiento que pueda tener” (PViH1)

“Puede ser de edad y que tenga su trayectoria, o sea tiene como su tiempo. Yo le pondría unos 40 y algo” (MVaH2)

En ambas citas se puede constatar que la PUCV es vista como una universidad que tiene trayectoria, posicionándose como una casa de estudios que se basa en esta cantidad de años para demostrar una tradición, que es compartida en los distintos establecimientos de enseñanza media.

Este atributo también se puede observar cuando los escolares vincularon a la PUCV con el personaje de ficción de la película Harry Potter: *“Yo me imaginé al profesor de pelo blanco de Harry Potter, Albus Dumbledore, por su sabiduría”* (PViH2). El director de Hogwarts es caracterizado como un adulto mayor, que con su vestimenta y su larga barba canosa, demuestra una cierta cantidad de años, siendo caracterizado así para avalar su inteligencia y sabiduría, demostrada en esta saga de ficción y que se relaciona aquí con la PUCV.

En otras palabras, se puede observar que la PUCV es vista por sus estudiantes potenciales como una institución que ha sabido trazar su camino académico a lo largo del tiempo, en donde la tradición -justificada a través de los años- ha generado esta característica que la califica como una universidad prestigiosa, ya que al hacer una visualización hacia el pasado, los mismos escolares han mencionado que la Universidad *“siempre ha estado arriba”* (MViH2).

Este prestigio, avalado por su trayectoria y/o tradición, también potenciaría la empleabilidad de los egresados, según los encuestados:

“Por el prestigio que tiene la PUCV te dará más facilidades que sí estudiaste en otro lado”
(PViM3)

“La mayoría de las carreras tiene, al menos, el 90% de empleabilidad, así que uno sale con trabajo casi al tiro” (SviM1).

Lo anteriormente señalado, refleja la visión de los escolares, quienes posicionan a la PUCV como una institución a la cual aspirar: *“Nadie quiere llegar a las privadas, todos quieren llegar a las estatales. La Católica partió como privada y ahora es estatal”* (SViM1). Si bien hay una confusión con el rol público de la Universidad, los focus groups analizados arrojaron que la PUCV es prestigiosa por su trayectoria, la que la ha posicionado como una casa de estudios que tiene un camino formado, en el cual se ha apoyado para diferenciarse de las instituciones más nuevas y establecerse como un establecimiento de tradición.

a.2 PUCV percibida institución de calidad

Según los focus groups analizados, los estudiantes potenciales perciben a la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso como una institución de calidad, la que es construida gracias a una serie de atributos, que van sumándose a su prestigio como institución. Esta característica -calidad- es concebida por ellos como la suma de una serie de atributos, que permiten definir a una universidad como buena o mala. A partir de los mismos datos recopilados, fue posible apreciar qué atributos destacaban como imperantes, valorizándolos de forma positiva; reconociendo a la PUCV como de “calidad” al poseerlos:

La acreditación es un aspecto bastante mencionado por los escolares, quienes ven a esta cifra como un indicador importante a la hora de hacer la diferenciación con otras casas de estudios; asociándolo directamente al concepto de calidad:

“Mis hermanas, que salieron de la Católica, me han influenciado a que me informe y que entre allí por su prestigio y años de acreditación. Y bueno, me he metido a la página y he visto que tiene buena acreditación, creo que tiene una nota 6” (PViM3).

“Que tiene hartos años” (PVaM3).

Asimismo, los entrevistados no sólo hablan de la acreditación institucional, sino que también vinculan ésta con cada una de las ofertas curriculares: *“Que la mayoría de las carreras están acreditadas. Al menos, por lo que he visto yo”* (PVaH3). Ahora bien, resulta interesante de

destacar que los colegios particulares son los que más se fijan en esta arista, que sirve para constatar si una universidad está cumpliendo con sus compromisos comunicados.

La acreditación es más destacada por este grupo, perteneciente a un segmento económico más acomodado, indicándonos que, probablemente, ven a la educación superior como algo bastante normal y accesible. Además, este tipo de establecimientos son los que obtienen un mayor resultado en los puntajes de la PSU; Por ende, al momento de escoger una institución se fijan en elementos diferenciadores, que no son valorados de la misma forma como en colegios más vulnerables, en donde destaca, principalmente, la información relacionada al financiamiento, tal como se apreció en los resultados.

Por otro lado, el concepto de calidad -y por lo tanto de prestigio- también es reflejado, según los estudiantes potenciales, en los distintos espacios que la Universidad dispone a sus estudiantes. En el caso de la PUCV, esta casa de estudios es percibida como una institución con una infraestructura vinculable a la calidad del establecimiento. Ahora, si bien la PUCV tiene, según los estudiantes, una infraestructura acorde a su oferta académica, ésta aún presenta ciertos déficit, principalmente, por lo vetustos de sus edificios:

“Veo los laboratorios que tiene. A mí me gusta mucho el lado de las ciencias y los laboratorios que tiene son buenos. El campus de Curauma que yo diría que está bueno” (PVaM2).

“Yo del 1 al 7, le pongo un 6. He entrado y tiene buena infraestructura. Es bonita y tiene áreas verdes” (PViM2).

“Tiene la de Curauma. Las ingenierías con los laboratorios. Tienen buena infraestructura para los alumnos” (SViH3).

“La facultad de Derecho tiene muchos libros, pero es vieja la infraestructura” (MVi H3).

La PUCV es percibida como un espacio cómodo para los estudiantes, quienes también destacan la labor académica de la Universidad. La docencia es también un atributo que asocian a la calidad de la Universidad, en donde la vocación y buena formación de los docentes fueron identificados por ellos como sinónimo de este atributo diferenciador:

“El nivel de educación que tiene la Católica, que es buena” (MVaM2).

“Los mejores (profesores), por algo hacen clases en la Católica, ya que deben estar bien preparados” (PViH1).

“Todos los profesores de esta Universidad han tenido una buena formación” (SViH1).

Sin lugar a dudas, los estudiantes potenciales también relacionan el término calidad con la excelencia académica, pero no sólo vista desde quienes hacen clases en la institución, sino también por los puntajes de corte para ingresar a ella: *“La calidad también va en la calidad del alumno, porque para entrar a la PUCV hay que tener puntaje” (PViH1).*

Es más, al hacer el ejercicio de personificación, tal como se mencionó en la categoría relacionada con la trayectoria, se vincula a la PUCV con un adulto que está con sus objetivos de vida claros y que es selectiva: *“Yo veo a la Cato como de 45 años, yo siento que, no sé, me da la impresión de que es más selectiva, entonces las personas adultas son más selectivas” (SVaM2).*

Es más, en el mismo ejercicio, se le atribuyó la característica de que la casa de estudios, si fuese una persona, sería estudiosa, debido a la selección que ésta pide para formar parte de ella: *“Sí, matea por los altos puntajes que piden para entrar: sobre los 650 puntos en cualquiera de sus carreras” (PViH1).*

En definitiva, la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso es identificada por sus estudiantes potenciales como una institución de prestigio, el cual es constituido, por un lado, por su trayectoria a lo largo de los años. Por otro lado, este prestigio es vinculado a la calidad de la casa de estudios, en donde la selección académica, la calidad de sus profesores y su infraestructura forman parte esencial de la identidad de la PUCV, según los resultados.

b. PUCV como institución con reconocimiento limitado

Es posible analizar, a través de la información de los diversos focus groups realizados, que la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso es una institución percibida como una casa de estudio con un reconocimiento débil. En ocasiones, se tiende a vincular el prestigio de la Universidad con reconocidas alternativas de su oferta académica, incluso más que a la misma institución. Se conoce, en variadas ocasiones, más sobre carreras específicas que sobre la universidad en sí.

Según la información obtenida de los focus groups, los estudiantes potenciales no tienen noción de la variada oferta académica de la Universidad, sino que cuando hablan de la PUCV lo hacen directamente a través de áreas específicas, no reconociendo así lo multidisciplinar de esta casa de estudios:

“Parece que en la parte de economía son buenos. Ingeniería Comercial tiene buen prestigio” (MViH1).

“Yo la conozco por Derecho, porque es buena” (MViH3).

Asimismo, a la hora de vincular a la casa de estudios con las distintas áreas, ésta sólo es reconocida en humanidades y las ingenierías, dejando de lado la oferta que vincula otras áreas de formación:

“Las (universidades) matemáticas serían la Santa María y la Católica” (SVaH2).

“A mí se me vienen al tiro las humanidades a la cabeza” (SViM2)

Sin lugar a dudas, este vacío en el conocimiento de las áreas de estudios de la PUCV no sólo es reflejado en lo anteriormente señalado. Esta debilidad de marca es también asociada a la confusión y falta de reconocimiento de la PUCV como universidad en sí y no como sede de otra institución mayor. Es más, los estudiantes la asocian con otras casas de estudios que poseen otra oferta académica: *“Sé que tiene Medicina” (SViM1).*

La PUCV sólo cuenta con dos carreras del área de la salud -Kinesiología y Tecnología Médica -. En cambio, en el caso de otras instituciones de educación superior, sí se cuenta con la carrera mencionada; se identifica así esta confusión y debilidad de marca en la PUCV.

Pero no sólo es posible presenciar la debilidad marcaria de la institución al vincularla otras casas de estudios en su oferta académica. Es más, los estudiantes potenciales también asociaron a la PUCV con el resto de instituciones católicas que están presente en el escenario nacional: *“Hasta donde yo sé, por ejemplo, en todas las regiones está la Católica de Valparaíso” (SVaH1).*

En otras palabras, existe una confusión en los estudiantes al no reconocer a la PUCV como una universidad autónoma. Al compartir el nombre de Católica, los escolares hacen una asociación con el resto de instituciones que comparten este vínculo valórico, no diferenciando así a la PUCV que tiene una identidad y filosofía distinta a la PUC, por ejemplo.

c. PUCV como institución exigente-humana

De acuerdo con los datos obtenidos es posible interpretar que los estudiantes potenciales que participaron de los focus groups conciben a la PUCV como, por un lado, una institución con un reconocido sello valórico -tanto en la formación como en los mismos estudiantes-, y, por otro lado, como una universidad exigente, estricta y seria, lo cual los hace

verla como lejana o distante. Se produce así una dicotomía en estas dos visiones con las que aprecian, simultáneamente a la PUCV.

En el primer aspecto, relacionado a la PUCV concebida como institución humana, es posible identificar el sello valórico que los estudiantes reconocen como característica intrínseca de esta casa de estudios, lo cual se traduce en una serie de atributos que asocian a la PUCV: responsabilidad, trabajo en grupo, compañerismo, libertad y solidaridad son algunos de los valores que se identificaron:

“Por lo que me han dicho, la Católica es como más grupal. Entonces, es bueno porque ya tienes una base de cómo es trabajar con otras personas, después para el ámbito del trabajo” (SViH3). Se asocia a la Católica como una universidad en la que te enseñan a trabajar con más personas, compartiendo y ayudándose mutuamente, dejando de lado los individualismos.

Al momento de personificar a esta Universidad y atribuirle un sexo, se la definió como mujer, vinculando al valor de la libertad de pensamiento e independencia:

“Yo creo que hombre, porque las mujeres tenemos quizás un pensamiento como más estructurado que los hombres y creo que la Católica es como más liberal en cierto sentido. Más que te exija como que uno se tiene que auto-exigir. Es más independiente en comparación a otras universidades. Es abierta de mente y con su propio estilo”. (PVaM2).

Es posible apreciar que los valores que los estudiantes asocian a la PUCV se dan en distintos aspectos, tanto en la formación que se entrega de parte de los mismos docentes -y la universidad en general- como de los mismos alumnos y comunidad que conforma a esta casa de estudios:

“Yo me la imagino como solidaria, en donde los mismos alumnos de tu carrera te ayudan a resolver tus problemas” (PViH2).

“Respetuosa y simpática. Forma a personas integrales.” (PViH3). *“Es inclusiva. Hay compañerismo.”* (SViH2).

“Yo creo que es como preocupada por sus alumnos. Trabajan en grupo.” (SViH2).

Se posee una visión general sobre el sello valórico de la PUCV, el cual identifican en estudiantes dentro de esta institución y en la formación. Es posible apreciar que ésta es una visión compartida por todos los establecimientos, independiente del segmento de donde

provengan, por lo que se infiere que este atributo tiene un mayor nivel de arraigo en los entrevistados, por sobre otros mencionados anteriormente.

Por su parte, a la hora de personificar a la PUCV en un personaje famoso o conocido popularmente por ellos, también destacaron a personas que consideran que aportan a la comunidad:

“Sí, podría ser Farkas, porque él ayuda a la gente sin importar nada y tiene plata.”
(MViM1).

“La Regginato, porque se preocupa del lugar donde está. Así como de salir adelante y mejorar la ciudad.” (MVaH2).

Ahora bien, es interesante destacar a los personajes con los que se asocia a esta casa de estudios. Ambos son individuos con un estatus reconocido y situación acomodada, lo que entrega un indicador de cómo posicionan a la PUCV: una institución preocupada y con sello valórico reconocido, pero desde un lugar privilegiado; una especie de institución paternalista. Cabe destacar que los individuos que identificaron a la PUCV con estos personajes provienen de establecimientos municipales, lo que entrega un indicio de cómo aprecian a esta institución, posicionándola en un lugar más acomodado y con un estatus determinado.

Por su parte, es posible detectar que los estudiantes asocian a la PUCV como una institución exigente, estricta y seria, pero que aún lo hace manteniendo su sello valórico, acentuando esto en atributos como la libertad, por ejemplo: *“Es como el punto medio entre la Santa María y la Valparaíso, porque la Santa María vendría siendo como una cárcel y la de Valparaíso como más relajada. Es intermedia la Católica”* (PVaH1).

Se establecen dos atributos, directamente relacionados, con los que los estudiantes asocian a esta casa de estudios, a la cual posicionan como exigente en términos académicos y de formación, pero al mismo tiempo con el sello valórico que, según ellos, la caracteriza.

De esta forma, se puede apreciar así un parámetro de formación que, para los estudiantes, se compone de estas dos variables. Esto se puede apreciar en las siguientes afirmaciones:

“Carismático y relajado, además de sociable, pero cuando debe centrarse lo hace”.
(PViM2)

“A los de la Católica también les va bien. La pasan bien. Tiene buena formación y buena vida social”. (PVaH2)

“Simpática, pero estricta”. (SViM1).

En este segundo aspecto, en el que se percibe a la PUCV como una institución exigente y estricta, se puede apreciar cómo los estudiantes potenciales vinculan este valor al aspecto de la excelencia académica, atributo que también destacan e identifican como característica de la Universidad, así como la exigencia para mantenerse dentro de esta institución.

A su vez, este aspecto lo asocian a la calidad con la que ven a esta casa de estudios, tanto en la exigencia para entrar como en su formación, lo que aprecian en la calificación positiva hacia los docentes de la PUCV:

“La persona que sale de ahí le exigieron mucho y que más que formar un ingeniero, como la Federico, forma a una persona para resolver un problema”. (MViM3).

“Así como difícil, competitiva, que es buena también.” (SVaM3).

A la hora de preguntarles en torno a la personificación que harían de la universidad y qué *hobbie* ésta tendría, la asociaban a actividades que también tienen que ver con el valor de la exigencia y la excelencia académica, lo que resulta interesante, ya que nos indica en qué posición sitúan a la PUCV; se la asocia a actividades académicas o profesionales serias y reconocidas, diferenciándola de otras casas de estudio:

“Yo creo que se quedaría investigando”. (PVaH1)

“Haciendo artículos en los medios”. (PVaH3).

Ahora bien, es necesario destacar que esta percepción de la PUCV no es únicamente valorada de manera positiva, al contrario, es muchas veces vista como algo negativo al asociar esta exigencia con una visión seria, lejana e, incluso, soberbia de la institución.

Al momento de personificar a la universidad en un personaje reconocido, algunos estudiantes asociaron a la PUCV con un individuo que refleja esta oposición de valores (sello valórico v/s lejanía, soberbia):

“Sería como Nikola Tesla. Era honesto pero cuando lo desafiaban humillaba a la gente”. (MVaH3).

Se produce así una dicotomía entre la asociación de la PUCV con el sello valórico, por un lado, y esta visión de seriedad y lejanía que, para ellos, proyecta la institución. Se puede analizar cómo los estudiantes sitúan a la institución en un nivel más alto que otras, haciendo de ella algo más lejano y difícil de alcanzar o conocer:

“Pesada, me la imagino”. (PViM2)

“Yo diría que sería y estricta”. (MVA3)

“La Católica, porque es más estricta. Es como la que hace todo bien, pero como sería”.
(MVA2).

d. PUCV como institución diversa-elitista

Es posible señalar, a través de la información de los focus groups, que la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso es una institución que es percibida, según el tipo de establecimiento secundario, por un lado, diversa y, por otro, elitista o dirigida a sectores más acomodados.

Esta dicotomía resulta interesante, ya que existe una contraposición de visiones sobre la comunidad que compone a esta casa de estudios, asociándola, por un lado, a una institución con un universo de personas provenientes de distintas clases sociales y, por otro, como un establecimiento con un segmentado núcleo de personas, dirigido a los sectores más acomodados.

En el caso de los estudiantes potenciales que ven a la PUCV como una institución diversa, es interesante destacar que los establecimientos que la perciben de esa forma son particulares y algunos subvencionados, lo cual entrega un indicador de la posición desde la cual miran a esta institución de educación superior. Resulta interesante analizar este punto, que da cuenta de cómo la realidad socioeconómica resulta un factor imperante a la hora de posicionarse frente a una casa de estudios y la percepción que se construye de ésta:

“Yo creo que si abarca como solo una clase social. Como que haya solo un tipo de estudiante. En cambio, yo sé que en las estatales hay variedad de clases”. (SViM3);

“Yo creo que también la Católica es diversa”. (SViH3)

Cabe mencionar que la mayoría de estas afirmaciones son vinculadas con el hecho de que la PUCV sea, según ellos, estatal. Esto entrega dos indicadores; el primero es que asocian a las universidades estatales con la diversidad socioeconómica de su comunidad y, el segundo, la debilidad de marca que se aprecia en la PUCV, al no poder ser identificada por los estudiantes como una universidad privada con rol público, en vez de estatal.

Colegios particulares, en general, sitúan a esta Universidad como una institución que acoge a sectores más vulnerables, siendo esa su concepción de universidad diversa:

“Como en la clase de gente que va. Burbuja y en las otras va mucha gente distinta”.
(PVaM1)

Al personificar a la universidad, identifican a la PUCV de la siguiente manera:

“Complicado, pero a ver, la Adolfo sería como la Bolocco. Por ende, la PUCV sería como el Nachito pop”. (PViH1).

Se identifica, en la cita anterior, la concepción que se posee sobre esta casa de estudios, la que asocian a sectores menos acomodados y, también, de menor seriedad, no académicamente, sino en el tipo de estudiante. Asimismo, los estudiantes asociaron a la PUCV a la fiesta y bohemia de Valparaíso. Al preguntarles qué pensaban cuando se les nombraba a la PUCV, muchos asociaban a esta institución a la fiesta porteña y a los espacios universitarios de recreación, lo cual también demuestra que su percepción sobre esta Universidad:

“Que carretean hartos igual” (PVaH2).

“Yo pienso (...) en la Locomotora, porque siempre me hablan de ella” (PVaH3)

Por otra parte, establecimientos municipales identifican a esta universidad como una institución elitista, vinculada a los sectores más acomodados en la comunidad interna que posee:

“Yo creo que las estatales y las públicas está la gente esforzada. Las privadas son de gente de la clase alta”. (SViM2)

“También en el estado social, porque vienen muchos de situaciones económicas más cómodas”. (MVaM2).

“Me imagino a la Católica media cuica, no sé”. (MViM3).

Al momento de personificar a la Universidad se les preguntó en qué sector ellos creían que la PUCV viviría y la vincularon a sectores acomodados de la región. Estos datos nos revelan la lejanía que sienten hacia esta institución, la cual posicionan como más distante a su realidad:

“En los barrios altos” (MViH3)

“Cerca de la playa” (MViM3)

“La Dehesa” (MViH2)

“Vitacura”. (MViM3)

“Los Pinos”. (MviM1).

Es así como es posible interpretar que la concepción de universidad que tienen estos estudiantes, varía según su situación socioeconómica y, por lo mismo, la posición desde la cual miran a esta casa de estudios; dependiendo de si la ven más lejana/ajena a su realidad o más cercana. Este factor incide notoriamente en la forma de concebir a la PUCV y se torna interesante generar este contraste, el cual es fundamental en la construcción de percepciones en torno a las distintas instituciones de educación superior.

e. PUCV como institución con compromiso social

Para los entrevistados la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso es vista como una institución con compromiso social y sello crítico, específicamente en torno a las problemáticas sociales y políticas del país.

Se visibiliza a la PUCV como una institución vinculada y comprometida con la acción social y activa en las manifestaciones vinculadas al escenario actual del país. Este sello crítico es una característica que los estudiantes asocian como propia de esta casa de estudios.

Es importante recalcar que, independiente de la valoración que se le otorga a este sello crítico –positivo o negativo- se aprecia esta característica como algo intrínseco y reconocido, diferenciándola de otras universidades en el contexto nacional actual:

“La Católica vinculada a lo que está pasando en el país también: su influencia en la nueva constitución o lo que está pasando con las universidades”. (PViH1)

“Que está luchando por la educación gratuita. Hoy vi una marcha y se estaban organizando con las actividades estudiantiles”. (SViM3).

Cuando se les pregunta por su pasado, los estudiantes asocian a la PUCV con este sello crítico y forma específica de ver la realidad, por lo que es una característica que ven como inherente y de larga trayectoria en esta casa de estudios:

“La criticarían en cierto modo, por lo que pasó en la dictadura”. (PViH3)

“Que las cosas que se estudiaban eran de tendencia socialista”. (PViH2).

“Que dejen de irse a paro”. (PVaH3). Esta cita ilustra una valoración negativa acerca de este sello crítico o compromiso social de la Universidad: los paros. Aun cuando es negativo, se está estableciendo que este lado crítico existe y se asocia a la PUCV, a través de las manifestaciones sociales.

Por otra parte, este compromiso social que los estudiantes perciben de la PUCV no solo se relaciona con el sello crítico, sino también con las oportunidades que esta casa de estudios brinda a sus estudiantes. Estas oportunidades que los estudiantes identifican en la PUCV se vinculan con las becas de financiamiento y las becas de intercambio.

Las becas, en relación al aporte financiero, son percibidas por los estudiantes como una oportunidad y se relacionan al compromiso social de la universidad por apoyar a los estudiantes de situaciones más vulnerables. Ahora bien, cabe destacar que la noción que los estudiantes poseen sobre las becas de la PUCV es bastante precaria, constituida sólo de nociones generales; no conocen en mayor profundidad cómo funciona el sistema.

Los establecimientos que más conocimiento tienen sobre las becas PUCV son, en su gran mayoría, subvencionados o municipales:

“Creo que tiene una por ingreso de deporte. Creo que hay una por centro de alumnos o algo así o de participación en esta cosa de centro de alumnos”. (SViH3)

“Yo sé que tienen, pero no sé cómo se llaman ni qué requisitos tienen. Me parece que les dan una por excelencia académica y te pagan la carrera”. (MVaM2).

Colegios particulares, en cambio, no tenían una noción más clara sobre este tipo de becas y, de hecho, confundían éstas con los ingresos complementarios, lo cual entrega un indicador de los factores en los que este tipo de establecimientos pone más énfasis a la hora de observar una universidad y la percepción que poseen de estas: *“Creo que tiene una por ingreso de deporte. Creo que hay una por centro de alumnos o algo así o de participación en esta cosa de centro de alumnos”.* (PVaH3).

A su vez, estudiantes de este segmento asocian a las universidades estatales con las becas, teniendo en consideración que posicionan a la PUCV como una universidad pública, lo cual indica la valoración que hacen sobre este elemento y un posicionamiento lejano a su realidad: *“Las universidades se diferencian en las becas también, porque en las privadas no tienes ninguna beca”* (PViH3).

Por otra parte, las oportunidades y el compromiso social de la PUCV es asociado también por los estudiantes a las becas de intercambio que ofrece la universidad, de lo cual sólo establecimientos subvencionados y particulares poseen una leve noción; este dato permite dar cuenta de la realidad de este segmento educacional y la importancia atribuida a este atributo. Cabe señalar que esta noción remite sólo a ideas generales:

“Yo había escuchado que puedes hacer 2 años acá y después te daban la opción de irte a otro lado”. (PViH2).

“Yo cacho que hay harto intercambio, porque he visto harto gringo”. (PViM2).

“Tiene hartos países que me gustan. Llama la atención, Australia y otros lados”. (PVaH3).

“En general, sé que tienes que tener cierta nota para poder irte de intercambio, pero nada más”. (SViM3).

“Creo que el requisito era estar en segundo año y tener mínimo un promedio 5”. (SViM1).

En general, se puede apreciar que la percepción que poseen sobre las becas, tanto de financiamiento como de intercambio, es notoriamente superficial y un factor no mayormente destacado dentro de los atributos que se posicionan como característicos de esta casa de estudios. La percepción de la PUCV como institución con compromiso social se asocia, mayormente, a este sello crítico en las temáticas a nivel país, más que en las oportunidades dentro de la universidad para los estudiantes.

f. PUCV como institución conservadora-religiosa

La Pontificia Universidad Católica de Valparaíso es una institución percibida por sus estudiantes potenciales como una casa de estudios religiosa, vinculando a este adjetivo una connotación, en su gran mayoría, negativa.

En primer lugar, al hacer el vínculo con el pasado, se asocia a la PUCV con *“La iglesia. Para ese momento eso habría sido positivo, por decirlo de alguna forma. Quizás ahora el tema de que sea algo estructurado o algo tan cerrado no sería tan bueno”* (SVaH2). En la cita anterior se puede apreciar cómo este vínculo con los distintos dogmas la posicionan como una casa de estudios poco ad hoc con las condiciones sociales actuales, incluso llegando a pensar de que este sello valórico podría afectar la libertad de cátedra de la institución.

Es más, en variadas ocasiones se vio a la PUCV como una casa de estudios bastante conservadora y anticuada; incluso, se hace la proyección hacia el futuro, en donde los estudiantes potenciales proponen de que debiese dejar de lado esta característica: *“Que pase a ser laica, quizás. Puede transmitir los valores cristianos, pero puede ser laica al mismo tiempo”* (PVaH2).

En general, se puede observar en los focus groups que se ve a la PUCV como una universidad bastante anticuada y conservadora:

“Yo a la Católica la veo como más cerrada, por la religión” (SViM1). Es más, al hacer el ejercicio de personificación, se vinculó, en el caso de algunos estudiantes, a la universidad con el sexo masculino, dado que es vista como: *“una universidad conservadora y los hombres tienden a ser callados o tranquilos y por eso me da la impresión de que sería hombre”* (SViM1).

De hecho, los estudiantes potenciales creen que en un futuro la PUCV *“va a dejar de ser religiosa”* (PViM2), ya que la desvalorización de la iglesia es algo que cada vez toma más adherentes en nuestra sociedad, pudiéndose convertir este atributo en una connotación negativa en un futuro cercano. Que se transformara en una institución laica es visto como algo positivo para la institución.

No obstante a lo anterior, cabe destacar, que el aspecto religioso y, en este caso particular católico, no siempre fue visto como algo malo por los estudiantes. Es bastante curioso que al tener la PUCV el título de ‘Pontificia’, se valora y posiciona a ésta como una institución de calidad: *“La Católica es conocida por su prestigio, por ser Pontificia”* (MViH3).

Resulta interesante constatar cómo los estudiantes potenciales vinculan este elemento diferenciador a la Universidad, vinculando el título de Pontificia al prestigio más que a su connotación religiosa y/o católica. Esto se puede explicar, dado que este reconocimiento es otorgado a las instituciones por su vocación de servicio a la comunidad, sus años de trayectoria y su excelencia académica. Actualmente, son sólo 19 universidades pontificias en el mundo y dos se encuentran en Chile. Parece interesante que la institución, al estar validada por un tercero, genera esta percepción de excelencia, la cual fue compartida por todos los entrevistados.

Por otro lado, al hacer el ejercicio de personificación se calificó a la Universidad como una institución solidaria: *“La Católica (sería solidaria), por su carácter religioso”* (PViH1). A pesar de que los estudiantes potenciales vieron su vínculo con la iglesia como algo negativo para la PUCV, resulta interesante que, al destacar los valores cristianos, hacen la asociación de la Universidad y de lo católico como algo positivo. Sin embargo, es sólo en estas percepciones en donde se ve a este atributo como un *plus*, dado que, a nivel general, lo que más tienden a hacer es a vincular a la PUCV como una universidad conservadora y anticuada, debido a la cercanía que mantiene con la Iglesia Católica.

CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES

Este capítulo muestra las conclusiones surgidas a la luz del estudio, las que tienen el propósito responder la pregunta de investigación, así como al objetivo general y a los objetivos específicos. Para comprender lo anteriormente señalado, estos serán recordados a continuación:

La pregunta de investigación se centraba en ¿Cómo se contrasta el perfil de identidad corporativa de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso con la reputación corporativa que construyen sus estudiantes potenciales? Asimismo, el objetivo general tenía relación con contrastar el perfil de identidad corporativa de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso con la reputación corporativa que construyen sus estudiantes potenciales.

A su vez, los objetivos específicos, que contribuían a dar respuesta a la pregunta de investigación y cumplir con el objetivo general se vinculaban con identificar el perfil de identidad corporativa de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, es decir, los atributos con los que la Universidad quiere ser vista y con los que se identifica; y reconocer la reputación corporativa que construyen los potenciales estudiantes sobre la PUCV, obteniendo la perspectiva de los públicos frente a esta institución de educación superior y los atributos con los que la asocian.

5.1 Respuesta a la interrogante

Los dos objetivos específicos propuestos han sido anteriormente logrados en el análisis, en donde se realizó una exhaustiva explicación de cada uno de ellos. De esta manera, por medio del cumplimiento de dichos objetivos, es como será posible dar respuesta a la interrogante, concluyendo así con esta investigación.

Con motivo de recapitular los resultados obtenidos en el análisis, se ha concluido que el perfil de identidad corporativa de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, es decir, la forma en que transmiten su identidad a sus públicos, se centra en los siguientes atributos:

En primer lugar, se identificó a la PUCV como una institución diversa a nivel geográfica, socioeconómica e internacional. A su vez, ésta se proyecta como un espacio donde conviven múltiples disciplinas, considerándose integral y cercana. También, la Universidad se reconoce como un espacio que impulsa la investigación y el desarrollo, como una institución prestigiosa - tanto por su trayectoria como por la calidad de la misma-. Además, esta casa de estudios se

proyecta como un lugar abierto a la internacionalización y que potencia su sello valórico a través de su atributo diferenciador, el cual lo vincula con la Iglesia Católica.

Por otro lado, se ha concluido que la reputación corporativa que construyen los estudiantes potenciales de la PUCV se resume, tal como se indicó en el análisis e interpretación de resultados, en los siguientes atributos:

Se percibe a esta institución como una casa de estudios de prestigio -tanto por sus años de historia como por su calidad-. Asimismo, ésta se aprecia como una Universidad con un reconocimiento vinculado más a su oferta académica que a su marca institucional. También, sus públicos reconocen a la PUCV como exigente y, a la vez, con un sello valórico distintivo. Los entrevistados la percibieron, por un lado, como un espacio diverso y, por otro, elitista, lo que relacionan únicamente al estrato socioeconómico. Finalmente, se vincula a esta Universidad con un sello crítico marcado por el acontecer nacional, sin dejar de lado su carácter conservador, el cual es vinculado a su religiosidad.

Ahora bien, teniendo ya estas conclusiones preliminares, es posible cumplir con el objetivo general de esta investigación, en el que se procederá a contrastar ambas variables. Para ello, se relacionarán las macrocategorías que comparten, tanto la identidad como la reputación, para así ver las similitudes y diferencias en cada una de ellas. A su vez, se nombrará a las categorías que no tengan relación entre sí lo que, de igual forma, ayudará a complementar esta comparación:

a. Prestigio

En primer lugar, fue posible dar cuenta de que, tanto para la Universidad como para sus estudiantes potenciales, la PUCV es reconocida como una institución de prestigio. Para ambas partes, la trayectoria es un factor esencial dentro de esta categoría, lo cual relacionan a la historia y tradición de esta institución. Ahora bien, en el caso de la PUCV, ésta intenta mostrar el lazo con la ciudad patrimonial de Valparaíso, lo que da cuenta a través de las distintas imágenes de edificios históricos y de lugares emblemáticos de esta ciudad.

Por otro lado, los estudiantes potenciales asociaban a la Católica con Valparaíso con la historia, pero no del punto de vista patrimonial, sino más bien desde una perspectiva vinculada a la recreación y la bohemia; característica que es vinculada con la idiosincrasia cultural de la zona, pero que, sin embargo, no es potenciada por la casa de estudios. Con lo anterior, es

posible concluir que la PUCV intenta, más bien, proyectarse como una institución seria y alejada de estas actividades con las que los estudiantes la asocian.

Por su parte, el prestigio que ambas partes reconocen se vincula a la calidad de la Universidad, lo cual asocian a distintos atributos. Tanto la PUCV como los encuestados vinculan esta característica a la acreditación, lo que, en el caso de los estudiantes, reconocen sólo superficialmente, no teniendo una noción más específica, como lo intenta proyectar la Universidad; aun así esto es considerado como un atributo intrínseco de la misma por los entrevistados.

Ambos resultados permiten concluir que la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso es percibida como una institución de calidad y prestigio por el nivel de sus docentes, lo que en el caso del establecimiento de educación superior es vinculado a los postgrados de quienes hacen clase. En el caso de los estudiantes potenciales la calidad docente es relacionada con el sello valórico con el que identifican a estos profesionales. Estos resultados permiten concluir que la Universidad da mayor importancia a ciertos sellos de garantía, con los cuales intentan transmitir esta calidad, lo que para los estudiantes no es tan relevante al mismo nivel que la visión humana con la cual identifican a la PUCV.

Por su parte, la calidad de esta institución también se vinculó a la excelencia académica, la cual es remitida a la selección de sus estudiantes, en el ingreso vía PSU, a esta casa de estudios. La PUCV transmite este atributo como una de sus características más destacadas, otorgándole gran énfasis al lugar en que se posicionan -en torno a los puntajes de cortes y exigencias varias para ingresar- diferenciándose de otros establecimientos educacionales. De cierta forma, la Universidad intenta atribuirse un determinado estatus que las posiciona dentro de las mejores instituciones, en cuanto a nivel académico.

Asimismo, los entrevistados también asocian a la PUCV a esta diferenciación y estatus académico de excelencia, posicionándola como una de las mejores a nivel nacional. Lo anterior, debido a la gran oferta universitaria existente luego de la reforma de Pinochet, facilitando una educación de mercado que divide a universidades privadas de públicas y, con ello, aumentando considerablemente el número de casas de estudios que no seleccionan a sus estudiantes. Por lo mismo, la diferenciación en torno a la exigencia y puntajes de corte para ingresar, permitió a la PUCV destacarse de las variadas casas de estudio que iban surgiendo; atributo que es asociado por los estudiantes a la calidad de esta institución.

Esta excelencia académica -vinculada a la selección de sus estudiantes- que intenta proyectar la Universidad, se puede apreciar de una manera más clara en los premios y becas propias de la institución. A través de estos beneficios intenta destacar la incorporación de alumnos, que con buenos puntajes en la Prueba de Selección Universitaria, mantienen el estatus y posicionamiento de esta casa de estudios.

Los entrevistados, si bien no tienen una noción más profunda acerca de estos descuentos arancelarios, reconocen a través de estos que la PUCV acepta a un perfil específico de estudiantes, el cual responde a las exigencias académicas y al estatus con el cual esta casa de estudios se diferencia. Se puede concluir así que los estudiantes reconocen a esta Universidad como una institución selectiva, tal como esta misma intenta mostrarse.

b. Multidisciplinaria/ reconocimiento limitado

Cabe destacar que la PUCV se proyecta como una institución que cuenta con una gran oferta académica, en la que se aprecian distintas disciplinas, tanto humanistas como matemáticas, científicas y artísticas. Es más, lo multidisciplinario es potenciado, en la presentación, al mostrarse los distintos campus de la Universidad, diferenciando cada carrera y cada facultad. Se logra apreciar también que esta diferenciación académica es potenciada a través de la relación de las distintas disciplinas, las cuales conviven juntas en torno a la marca de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Esta casa de estudios, así, intenta mostrarse como una institución que ofrece un espacio académico integral, tratando de abarcar un gran número de áreas que pueden ser de interés para sus estudiantes potenciales. Este atributo sirve para diferenciar este establecimiento educacional con otros que sólo se quedan en una línea de formación, ya que la PUCV se proyecta como una Universidad que abarca una gama de conocimientos, muy acorde con las distintas exigencias del mundo profesional actual.

No obstante, los estudiantes potenciales encuestados no asocian a la PUCV este atributo multidisciplinario, de hecho, no reconocen a esta institución por su amplia gama de carreras, sino que más bien distinguen algunas específicas con las que identifican a esta casa de estudios. Carreras como Derecho, Diseño e ingenierías fueron las más nombradas por los entrevistados, que incluso vincularon al perfil del estudiante de la Católica a estas carreras.

Se identificaba a la PUCV y a su estudiantado de acuerdo a las características y atributos que los entrevistados asociaban a estas carreras determinadas, no reconociendo así

la amplia oferta académica que la Universidad intenta demostrar. De esta forma, se aprecia una debilidad de marca institucional, que no logra posicionarse en un mercado en donde cada vez es más común encontrar una amplia oferta académica.

Es más, los encuestados, incluso, asociaron el nombre de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso con carreras que no existen en su oferta académica, haciendo lazos que vinculan otras instituciones católicas con esta casa de estudio. De esta manera, se concluye que hay ciertas carreras y un cierto perfil de estudiante más reconocido que la PUCV como institución a nivel general. Se aprecia una dicotomía entre estas dos visiones.

Este aspecto multidisciplinario, que intenta mostrar la PUCV, también es asociado por la institución a las distintas actividades de extensión que ofrece esta casa de estudios, con las cuales se proyecta como una Universidad integral con sus estudiantes, más allá de una arista netamente académica. Ahora bien, estas actividades remiten a un cierto perfil y estatus que este establecimiento quiere mostrar: actividades culturales de elite, deportes y grupos de acción social son las actividades más potenciadas a través de las distintas redes.

Cabe destacar, que se vuelve a reforzar un perfil específico con el que esta casa de estudios quiere ser asociada: Universidad seria y tradicional. Sin embargo, estas actividades no son reconocidas por los entrevistados, quienes vinculan a la vida universitaria con la fiesta y la bohemia de Valparaíso, no posicionando a la PUCV y a su estudiantado con un perfil más docto y serio.

c. Exigente, humana y católica

Tal como mencionamos anteriormente, la PUCV intenta proyectarse como una institución académicamente exigente, que con sus altos puntajes de corte y la selección de su estudiantado intenta posicionarse como una casa de estudios con un estatus diferenciador. Sus estudiantes potenciales perciben este mismo atributo como una característica intrínseca de esta Universidad, la cual aprecian como exigente para ingresar como para mantenerse dentro de la misma.

Ahora bien, los entrevistados no siempre ven a la exigencia, desde el punto de vista académico, como un valor positivo. Muchas veces esta característica es asociada a una institución lejana, seria e, incluso, soberbia. Se puede apreciar, de esta forma, que esta distinción que intenta proyectar la PUCV para posicionarse en el mercado como una universidad superior y de excelencia, se traduce, para algunos estudiantes, en un ambiente de

poca cercanía, apatía y hostilidad. Cabe destacar que los establecimientos que más énfasis le otorgaron a este punto eran colegios subvencionados y/o municipales, lo que permite concluir que estos establecimientos tienen una visión más distante de la Universidad, ya sea por las condiciones socioeconómicas en donde se encuentran o por el perfil de estudiantes con el que perciben a la PUCV.

Por otro lado, fue posible dar cuenta de que, tanto para la Universidad como para sus estudiantes potenciales, la PUCV es reconocida como una institución con un sello valórico distintivo, el que se vincula a características que se consideran esenciales de esta institución y que la hacen más humana.

En el caso de la Universidad, se ha podido reconocer que este sello valórico, con el cual se identifica, es asociado a la religión de la cual esta casa de estudios pertenece. Por lo tanto, se consideran como una institución que en su formación sigue los dogmas impuestos por el catolicismo, lo cual entregaría a sus estudiantes una serie de valores éticos y morales. A su vez, se identifican como una institución valórica por sus actividades de acción social y compromiso con la comunidad, lo cual promulgan y transmiten en su discurso.

Por su parte, los estudiantes también perciben a la Universidad como una institución con un sello valórico que la caracteriza, a la cual atribuyen una serie de características que la definen como tal: solidaridad, responsabilidad, compañerismo, trabajo en grupo, entre otros. Este lado humano con el que distinguen a la PUCV no es vinculado al catolicismo de esta casa de estudios, necesariamente, ya que la mayoría le otorga una connotación negativa a esta característica -por su conservadurismo.

Aun así, se considera a este establecimiento como un espacio cercano y amigable a sus públicos, tanto en su formación y docencia como en los estudiantes actuales que la integran. Son valores que los entrevistados asocian a todo ámbito de esta institución, por lo que se puede apreciar que este sello se ve como algo intrínseco y permanente.

Dentro de esta categoría del sello valórico es importante mencionar el aspecto católico con el que se identifica la PUCV; Esta casa de estudios lo posiciona como uno de los atributos más representativos y un factor de motivación al ingreso de los estudiantes potenciales. Sin embargo, la percepción que poseen los estudiantes potenciales sobre este atributo es mayormente negativo, debido a su asociación con los dogmas conservadores, lo anticuado y restringido con lo que vinculan a esta religión.

Ahora bien, lo anterior pudo ser contrarrestado al momento en que los estudiantes potenciales asociaron el nombre de Pontificia con la Universidad. Pareciera que los encuestados, al vincular este título de reconocimiento del Vaticano asocian éste al prestigio de la PUCV. Lo anterior puede radicar en que este título de honor es otorgado a ciertas instituciones por su compromiso social y su labor educacional. Actualmente, existen dos casas de estudios que son Pontificias en nuestro país, por lo que los estudiantes vinculan esta característica con un sello de calidad, trayectoria y prestigio.

d. investigación y desarrollo

Tal como ya se ha establecido en el análisis e interpretación de resultados, la PUCV transmite a sus públicos una característica que impulsa la investigación y el desarrollo de sus estudiantes. Es más, a través de distintas imágenes y según lo expresado en la entrevista grupal, la Universidad se muestra como una institución que potencia distintos proyectos de investigación e innovación.

Por su parte, al mostrar los diversos campus, con una infraestructura acorde a los cánones actuales, la PUCV se posiciona como un espacio que logra albergar las necesidades académicas de sus públicos, impulsando de a poco el desarrollo de sus bienes materiales; tecnología que puede ser vista como fundamental para el desarrollo profesional de sus futuros egresados.

Los estudiantes potenciales, por su lado, tienen una vaga noción de lo anterior. Si bien saben que la Universidad cuenta con laboratorios óptimos para la investigación, tienden a asociar los espacios académicos a estructuras más antiguas, con carácter patrimonial e histórico, no reconociendo así este atributo que impulsa el desarrollo y la investigación que quiere ser potenciado por la PUCV. Se puede concluir que la imagen asociada a la historia y tradición de esta casa de estudios es más definitoria y reconocida como característica intrínseca, que sus campus modernos y la investigación.

e. Compromiso social- sello crítico

Si bien este no es un atributo comunicado por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, es posible apreciarlo como una característica intrínseca de la Universidad. Es más, esta casa de estudios ha sido vinculada a distintos procesos sociales, en donde las masas de estudiantes se han manifestado en torno a diversas problemáticas a nivel país.

Incluso, hay ciertas carreras que declaran este sello crítico en su discurso, dado que le otorgan a este atributo un grado importante que los define y diferencia de otras instituciones. Sin embargo, a nivel PUCV este atributo no es transmitido a sus públicos, aun siendo considerado como parte de la esencia de esta casa de estudios. Con lo anterior, es posible concluir que no todos los públicos de la Universidad van a estar de acuerdo a los distintos movimientos sociales y políticos de los cuales la institución forma parte.

Por ende, es posible apreciar que la Católica de Valparaíso intenta llegar a distintos nichos, los que no siempre estarán interesados en este lado crítico hacia la sociedad. De cierta manera, se puede ver una cierta segmentación hacia los públicos a los que apunta la Universidad y que se relaciona con el perfil de estudiante que desean tener.

A su vez, los estudiantes que participaron de los focus groups también perciben este sello crítico como una característica que identifica a la PUCV. A diferencia de la Universidad, los entrevistados ven este atributo como un valor latente y mayormente reconocido, lo cual se traduce en la participación de esta institución en las discusiones sobre las problemáticas sociales del Chile de hoy.

Aún si este atributo se aprecia como negativo o positivo, lo cual ocurre dependiendo del establecimiento del cual provenga, se establece que es intrínseco a la reputación PUCV. De esta manera, es posible concluir que existe un atributo que se considera característico de esta casa de estudios, pero que aun no queriendo ser potenciado y transmitido por esta institución, sólo se basa en orden de discurso institucional, dado que esta imagen de la Universidad como partícipe de las discusiones ciudadanas es una característica que se ha arraigado en la reputación que sus públicos han construido de la Católica de Valparaíso. Por ende, pasa a primar lo histórico y reconocido de este sello crítico, que traspasa todo intento comunicacional de no posicionarlo al mismo nivel que otros de sus atributos, como el prestigio, por ejemplo.

f. Diversa / elitista

En primer lugar, cabe destacar que la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso se identifica como una institución diversa, lo cual transmite a sus públicos y que refiere al distinto universo de personas que compone la comunidad PUCV.

Esta característica que se valora como positiva y que nutre a sus estudiantes, potenciando ésta en el discurso, se establece como un atributo de integración y cercanía con

los distintos segmentos. Sin embargo, es necesario constatar que esta diversidad que se intenta proyectar remite, netamente, a factores socioeconómicos y geográficos.

Lo anterior nos permite concluir que, nuevamente, se puede apreciar cómo la PUCV intenta llegar a ciertos segmentos y que su concepción acerca de diversidad es bastante limitada, no incluyendo otras características diferenciadoras como género, etnias y religión, por ejemplo.

Ahora bien, algo similar ocurre con la percepción de los estudiantes potenciales, quienes asocian al concepto de diversidad solamente variables socioeconómicas, lo que entrega un precedente de cómo entienden este concepto y la implicancia que tiene para ellos. Teniendo en consideración lo anterior, aunque exista esta similitud en la noción del concepto, la diferencia radica en quienes la ven como diversa y quienes la asocian al elitismo. Por un lado, los encuestados provenientes de colegios particulares perciben a la Universidad como diversa, dado que dentro de sus aulas pueden, según ellos, encontrar distintos segmentos socioeconómicos que conviven entre sí.

Por otro lado, los resultados en establecimientos subvencionados o municipalizados arrojaron que esta casa de estudios tiene un carácter más bien elitista, dado que sólo algunos pueden acceder a ella. Lo anterior radica en que los altos puntajes, generalmente, son asociados a establecimientos escolares privados, quienes tienen más opciones de poder estudiar en una universidad que selecciona y beneficia a sus estudiantes según su puntaje PSU.

Por lo mismo, los establecimientos privados asocian la diversidad a la existencia y convivencia de diversas clases sociales en un aula, incluyendo a las más vulnerables. En cambio, los establecimientos municipales y subvencionados la perciben como lejana a sus posibilidades y dirigida a sectores más acomodados.

Se puede concluir que, tanto la identidad como la reputación, centra su concepto de PUCV como institución diversa en base a ciertos parámetros, pero que la diferencia radica en el segmento económico desde el cual se observe este atributo, en el caso de los estudiantes potenciales. Dependiendo de dónde sitúen a esta universidad la considerarán más cercana o lejana a su realidad. Este contraste es uno de los más claros dentro de la presente comparación entre identidad y reputación, en donde se distingue la dicotomía entre la visión de la Universidad sobre su público y la de sus estudiantes potenciales.

Por lo tanto, a través de la comparación que se ha realizado de las distintas categorías que integran, tanto la identidad corporativa de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso como la reputación corporativa que construyen sus estudiantes potenciales es posible responder a la pregunta de investigación de esta tesina, en la cual se reconocieron los distintos atributos que se relacionan entre estas dos variables -similitudes y diferencias-.

Es posible concluir, a través de esta comparación con la que se cumple el objetivo general, que la relación que se establece entre lo que la Universidad quiere transmitir y lo que sus estudiantes potenciales perciben de ésta es similar en algunas características asociadas al prestigio, calidad y trayectoria de esta institución, pero, por otro lado, se encontró diferencias que hacen alusión a la línea ideológica de la casa de estudios, vinculadas a la religión católica y el sello valórico.

Además, es posible apreciar otra dicotomía en este aspecto que apunta a la diversificación que supuestamente existe en la PUCV; a través de su discurso se puede interpretar una cierta segmentación, la cual tiene una llegada a determinados públicos. Esto se expresa en los requisitos para ingresar a esta casa de estudios, tal como ya se ha mencionado en el análisis anterior:

“Una de las estrategias de posicionamiento en este mercado educacional por la que las universidades apuestan fuerte es la captura de buenos estudiantes (Wörner, 2011), ya que ello conlleva, a través del mecanismo de pares (“peer effect”, Andrade et al., 2009), el incremento del prestigio y por lo tanto, la atracción de nuevos buenos estudiantes”. (Santander & Wörner, 2012, 2)

Esta selección, que realiza la PUCV en los requisitos impuestos para el ingreso de sus estudiantes, con la que se aprecia una segmentación determinada, no sólo apunta a posicionarse y diferenciarse como una institución de prestigio y calidad, sino también a beneficiarse económicamente:

“A su vez, hay que señalar que en Chile, las universidades (públicas o privadas) que logran atraer a sus aulas los 20 mil estudiantes con mejor puntaje de los cerca de 200 mil que anualmente egresan de la enseñanza media y rinden la Prueba de Selección Universitaria (PSU), reciben a través de un mecanismo llamado Aporte Fiscal Indirecto (AFI), una subvención monetaria del estado por cada uno de esos alumnos y en directa proporción con sus puntajes de ingreso. En ese sentido, atraer a los mejores estudiantes es también una cuestión económica”. (Santander & Wörner, 2012, 3)

Finalmente, todo pareciera responder a las lógicas de mercado actuales, las cuales permean el discurso institucional de las distintas casas de estudio y que, finalmente, se

transmite a los públicos objetivos a los cuales se quiere llegar, bajo una estrategia que termina por perpetuar el sistema desigual de hoy.

En el contexto actual, marcado por las diversas estrategias comunicacionales, que se utilizan para el posicionamiento de las universidades en el mercado nacional, se torna necesario destacar cómo existen ciertos atributos diferenciadores que los estudiantes, según lo obtenido en este estudio, califican como importantes para su desarrollo profesional; atributos como la acreditación, por ejemplo, se han posicionado dentro del discurso de los públicos a los cuales se dirigen las instituciones de educación superior.

Con esto se aprecia la fuerza con la que estas estrategias de posicionamiento se han instalado en el mercado de la educación, en donde cada vez más tácticas de la comunicación, el marketing y las relaciones públicas, entre otras, forman parte de los distintos discursos universitarios.

A partir de este estudio, cabe también señalar que si bien esto forma parte transversal del discurso que profesan los estudiantes acerca de las universidades, y de la PUCV en particular, es interesante destacar que la forma de ver estos atributos aún varía según el estrato socioeconómico del establecimiento y la posición desde la cual observan a las instituciones de educación superior.

Se puede apreciar la diferencia existente entre los colegios particulares, subvencionados y municipales, en donde la desigualdad aún se sobrepone y afecta en los atributos en los que se enfocan los estudiantes potenciales. Por ejemplo, los establecimientos particulares centran su mirada en aspectos como las relaciones internacionales, la acreditación institucional y la empleabilidad.

En cambio, en colegios más vulnerables se demostró que el interés radica en las becas y premios, dado que la forma de financiamiento es lo que más preocupa a este nicho. De hecho, a la hora de clasificar a las instituciones de educación superior, la diferencia entre el posicionamiento de éstas era abismante, entre los colegios más y menos acomodados.

Para los municipales y subvencionados, a la hora de elegir una institución en donde desarrollarse, ponían, entre sus opciones, alternativas que para los colegios privados no eran posibles. Mientras los alumnos establecimientos particulares buscaban diferenciarse en términos de calidad académica, los colegios y liceos más vulnerables buscaban posibilidades

de surgir en un contexto en donde el cartón profesional es determinante al momento de enfrentarse al mundo laboral.

5.2 Proyecciones de la investigación

Respecto a las cuestiones que pueden formar parte de una próxima investigación se podría, en primer lugar, indagar en el porqué de la debilidad de marca PUCV; debilidad que se pudo apreciar a través de lo arrojado en los resultados de los focus groups.

Es interesante apreciar la falta de distinción, que los estudiantes realizan, en torno a esta casa de estudios en particular, llegando a confundirla con otras instituciones que poseen tanto el título de Pontificia como el nombre de Católica. ¿Podría ser, incluso, una estrategia de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso no querer diferenciarse con instituciones de mayor prestigio como la PUC, por ejemplo?

En segundo lugar, podría realizarse un estudio posterior que incluyera temáticas ligadas a la reforma educacional actual, comparando las percepciones actuales de los estudiantes en el sistema económico en el que se insertan con el contexto futuro ligado a la gratuidad en las instituciones de educación superior. Resultaría interesante investigar cómo este beneficio podría impactar, por un lado, las estrategias comunicacionales de posicionamiento de las distintas casas de estudios y, por otro lado, la reputación que los estudiantes construyan sobre estas instituciones.

Finalmente, en tercer lugar, a través de este estudio fue posible detectar que la mayor fuente de reconocimiento de la PUCV es a través del boca a boca. Los estudiantes potenciales, según los resultados, saben más de la institución a través de la interacción directa con los distintos públicos del establecimiento educacional. Por lo tanto, resultaría interesante indagar si realmente estas estrategias de publicidad y posicionamiento son pertinentes y acorde a los intereses de sus públicos objetivos. Se clarificó que son grandes las cifras alcanzadas por las distintas instituciones en materia de marketing, las que podrían no ser justificadas si el mayor reconocimiento de las universidades son mérito de la relación directa.

5.2.1 Aportes de la investigación al campo disciplinar

Según el sociólogo Eugenio Tironi, en la modernidad *“la comunicación ha dejado de ser el mero traspaso de información entre A y B (...) para constituirse en un proceso fundamental para*

la cohesión social' (Tironi, 2007, 48). Por lo tanto, la comunicación sirve hoy para construir y mantener los vínculos sociales.

A raíz de esto, el valor de las comunicaciones y sus estrategias ha aumentado para las organizaciones, que le atribuyen a la comunicación, cuya integración organizacional surge del intercambio y consenso en torno a creencias y valores de miembros de una organización. Es decir, se potencia la identidad, lo cual se convierte en el fin de la comunicación organizacional. Un tipo de organización que le ha atribuido tal importancia a la comunicación son las instituciones de educación superior, sobre todo las universidades que buscan destacarse por medio de herramientas de posicionamiento.

La comunicación estratégica, área extensamente potenciada en los últimos años, se ha destacado por elaborar técnicas que vinculen a una cierta organización con sus públicos. Por lo mismo, los estudios ligados a este campo disciplinar son, mayormente, enfocados a las herramientas de posicionamiento y sus influencias, es decir, se realizan desde el punto de vista de la emisión.

La perspectiva en la que se centró este trabajo remite al estudio de la percepción de públicos y la incidencia de la comunicación estratégica en ellos, es decir, se aborda desde la lógica de la recepción; arista que no se ha indagado en profundidad, específicamente en el área de la educación de mercado, en una tesina de esta índole, por lo mismo, se está generando conocimiento, que es el objetivo de toda investigación.

Ahora bien, si entendemos a la comunicación desde una perspectiva dialógica, en la cual tanto el emisor como receptor participan activamente del proceso de intercambio, estudiar a los públicos potencia el desarrollo de una comunicación horizontal en las organizaciones. En el caso particular de esta investigación, entendiendo a la comunicación desde esta lógica, se establece un estudio que aporta a una visión más completa, teniendo en consideración ambas variables por igual, tanto de las instituciones como de sus públicos.

Este estudio aporta al campo disciplinar al indagar en el ámbito de la comunicación estratégica; ámbito que ha tomado fuerza en el sistema educacional complejizado que se sitúa en nuestros días, en donde prima la competencia y reconocimiento de sus actores. Esta investigación permitió, además, indagar en el plano de la imagen y reputación de los estudiantes potenciales de la PUCV, es decir, cómo perciben y valoran a una universidad tradicional.

5.2.2 Aporte de la investigación a la sociedad

La inclusión de distintas herramientas de posicionamiento, en el campo educacional, es entendida por la competencia que se ha demarcado en este ámbito. Actualmente, las instituciones buscan conseguir la mayor cantidad de matrículas posibles, invirtiendo importante cantidad de dinero en este ítem.

A través de la comunicación estratégica, las universidades buscan diferenciarse de otras casas de estudio y centros de formación técnica, y así lograr llegar de manera más atractiva a sus estudiantes potenciales. Es más, los escolares, al momento de continuar sus estudios superiores, basarán esta trascendental decisión según las distintas alternativas que ofrece el mercado y los atributos que las instituciones comunican para diferenciarse y sobrevivir en el actual sistema.

Según la Comisión Nacional de Acreditación (CNA-Chile), son 44 universidades las que, actualmente, se encuentran acreditadas. De ellas, 25 corresponden a instituciones del CRUCH y 19 a casas de estudio privadas. Cabe destacar que el 100% de los establecimientos de educación superior pertenecientes al CRUCH se encuentran acreditados y, por su parte, alrededor del 60% de los privados lo están. (CNA-CHILE, 2016)

La acreditación es uno de los atributos que se potencia en las universidades, luego de que se instaurara el sistema de mercado educacional. De esta forma, se establecen ciertos atributos diferenciadores que agudizan la competencia y necesidad de captación de alumnos, lo cual potencian a través de distintas estrategias de difusión.

De esta forma, estudiar la percepción que los estudiantes tienen sobre determinada casa de estudios se enmarca dentro del fenómeno de la educación de mercado que se experimenta en nuestros días y, por ello, se genera un aporte a este ámbito de la comunicación estratégica y su repercusión en la sociedad, específicamente en el área de la educación.

Factores estratégicos de marketing y publicidad que se han ido incorporando en la actualidad, dado el contexto de competencia y procesos de acreditación se instalan en el escenario educacional de hoy siendo de suma relevancia y repercusión para la sociedad y, por lo mismo, estudiarlo genera un aporte a un fenómeno que se aprecia cotidianamente; fenómeno que hoy se encuentra en proceso de transformación con la reforma educacional de gratuidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aracena & Cornejo (2009). *Diplomado en investigación cualitativa: método y práctica*.
- Araya, R (2009). *Analizando los medios y la Comunicación: teoría y métodos. Cap.2: Una propuesta de análisis interpretativos de entrevistas*. P.165
- Arráez, M; Calles, J & Moreno de Tovar, I (2006). *La Hermenéutica: una actividad interpretativa*. [En línea], recuperado el 06 de octubre de 2016 en <http://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>
- Brunner, J. (2009). *Sobre publicidad universitaria*. [En línea], recuperado el 24 de octubre de 2014 en: <http://www.brunner.cl/?p=2861>
- Cáceres, P. (2003) *Análisis Cualitativo de Contenido: una alternativa metodológica alcanzable*. [En línea] recuperado el 8 de julio de 2015 en <http://psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/3>
- CNA- Chile (2016) *Cuenta Pública 2015: Instituciones educación superior autónomas por estado de acreditación, 2015*. [En línea], recuperado el 14 de octubre de 2016 en <https://www.cnachile.cl/noticias/Paginas/CUENTA-P%C3%9ABLICA-2015.aspx>
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo* [En línea] recuperado el 28 de octubre de 2014 en http://universidadecotec.edu.ec/files/2614/0026/0788/LIBRO_Comunicacin.pdf#page=48
- Capriotti, P (2009). *De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. Razón y Palabra n°70* [En línea], recuperado el 28 de octubre de 2014 en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20Imagen%20y%20ReputacionR&P.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. [En línea], recuperado el 29 de octubre de 2014 en <http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2014/01/planificacion-estrategica-imagen-corporativa.pdf>
- Cárcamo, H. (2005). *Hermenéutica y análisis cualitativo*. [En línea], recuperado el 06 de octubre de 2016 en <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/23/carcamo.htm>
- Echeverría, R (1997). *Búho de Minerva: introducción a la filosofía moderna*. [En línea] recuperado el 8 de julio de 2015 en <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/buhodeminerja.pdf>
- Educación 2020 (s.f.) *La reforma educativa que Chile necesita* [En línea], recuperado el 20 de octubre de 2015 en <http://www.educacion2020.cl/sites/default/files/hdr.pdf>
- Espinal, J. Entrevista sobre cifras difusión institucional PUCV. Valparaíso, 14 de agosto de 2015.
- Flores, R (2009) *Observando observadores: una introducción a las técnicas cualitativas de investigación social*. Ediciones UC, Santiago de Chile.
- Fombrun, C. (2001). *Corporate reputation as economic assets*, en Hitt, M. et al.: *The Blackwell handbook of strategic management*, Blackwell, USA.
- García, p (2004) *Comunidades de marca. El consumo como relación social*. Departamento de Sociología. Universidad de Navarra, España.

- Gil, J (s.f.) *La metodología de investigación mediante grupos de discusión*. Departamento de didáctica y organización escolar y M.I.D.E. Universidad de Sevilla, España.
- Mayan, M. (2001) *Una introducción a métodos cualitativos: Módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales*. [En línea], recuperado el 29 de octubre de 2010 en <http://www.ualberta.ca/~iiqm//pdfs/introduccion.pdf>
- Meyer, J. (2009). *Comunicación Estratégica: nuevos horizontes de estudio*. Mexico: Fundación Manuel Buendía.
- Ministerio de Educación de Chile (s.f.). *Universidades*. [En línea] recuperado el 8 de julio de 2015 en <http://www.mifuturo.cl/index.php/donde-y-que-estudiar/universidades>
- Muñoz, V. (2012). *El derecho a la educación: una mirada comparativa*. [En línea] recuperado el 14 de octubre de 2016 en <http://portal.unesco.org/geography/en/files/15017/13548014291Estudio-comparativo-UNESCO-vernor-munoz-espanol.pdf>
- Otero, R. (1999) *Psicología Cognitiva, representaciones mentales e investigación en enseñanza de las ciencias*. [En línea] recuperado el 16 de agosto del 2015 en http://www.cienciamao.usp.br/dados/ienci/_psicologiacognitivarepre.artigocompleto.pdf
- Rodríguez, D (1999). *Diagnóstico organizacional*, Ediciones Universidad Católica de Chile. Tercera edición.
- Salinas, D (2010) *A cuántos y a quienes preguntar*. Ediciones Universitarias de Valparaíso. Valparaíso, Chile.
- Sanz, F (2006). *La mercantilización de la educación como escenario mundial del espacio europeo de educación superior*. [En línea], recuperado el 24 de octubre de 2014 en <http://revistas.uned.es/index.php/educacionXX1/article/view/319/275>
- Santander & Wörner (2012). *Marketing en la educación universitaria chilena*. [En línea], recuperado el 24 de octubre de 2014 en: <http://200.6.99.248/~bru487cl/files/Estudio-sistema-universitario-final.pdf>
- Sirramesh, k. Hallahan, k. Holzhausen, D. Van Ruler, B & Vercic, D. (2007) *Defining Strategic Cimmunication"International Journal of Strategic Communication*, Página 3-28.
- Tironi E., Cavallo A. (2007). *Comunicación Estratégica, Vivir en un mundo de señales*, (Pra Edición), Taurus, Buenos Aires, Páginas 51-52, 57.
- Universidad del Bío-Bío (s.f.). *Financiamiento Universidades en la Actualidad* [En línea], recuperado el 20 de octubre de 2015 en <http://ciencias.ubiobio.cl/facultad/?p=335>
- Universidad La Serena (s.f.) *Sobre acreditación universitaria* [En línea], recuperado el 22 de noviembre de 2014 en <http://www.userena.cl/acreditacion/prefrecuentes.html>
- Vargas, I. (2012). *La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos* [En línea], recuperado el 06 de octubre de 2016 en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3945773>
- Villafaña, J. (2004). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. [En línea], recuperado el 28 de octubre de 2014 en http://www.uchceu.es/vida_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=3275

ANEXOS