

La identidad de marca universitaria

TUS
ACCIONES
inspiran
QUE OTROS
VEN MÁS,
¿CÓMO DEBES
APRENDER MÁS,
TRABAJAR MÁS, SER MÁS





Alicia María Álvarez Álvarez

Doctora en Comunicación Social, Cum Laude, de la CEINDO, Escuela Internacional de Doctorado, Universidad Abat Oliba CEU, Programa de Comunicación Social, Barcelona. Es Diseñadora de Comunicación Visual y Máster en Ciencias de la Comunicación (Especialidad Comunicación Organizacional). En su labor académica se desempeña como directora de la Escuela de Artes y Comunicación, Facultad de Humanidades de la Universidad APEC. Es también docente de dicha escuela y del Decanato de Posgrado. Es miembro de la Junta Directiva de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad y de la Red Iberoamericana DirCom y así como también de la Red Internacional de Historiográficos de la Comunicación. En la actualidad es Directora Suplente; Región Caribe de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS).

Es asesora integrante del Comité Consultivo Internacional de Joan Costa Institute y representante de éste en República Dominicana, así como del Consejo Consultivo de la Carrera de Arte y Diseño Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Se desempeña además como especialista en comunicación visual corporativa en la creación de marcas y Manuales de Identidad Visual Corporativa y en la consultoría en comunicación estratégica e imagen. Ha publicado diversos artículos sobre diseño y comunicación corporativa, así como dos libros sobre Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa. Ha sido conferencista y ponente en diferentes eventos nacionales e internacionales sobre Diseño, Publicidad y Comunicación Corporativa en Cuba, México, República Dominicana, España, Bélgica, Chile, Puerto Rico, Ecuador, Perú, Bolivia y Colombia.

La identidad de marca universitaria

Alicia María Álvarez Álvarez

RESUMEN

Los cambios sociales, culturales y económicos, acelerados con las innovaciones tecnológicas de la información y la comunicación, otorgan hoy un mayor protagonismo a la comunicación estratégica; y dentro de ella, a la gestión de la Marca. Ello propicia en la actualidad la estabilidad de las organizaciones sociales, condicionada por la confianza, la imagen de marca y la reputación que logren generar; las universidades no son ajenas a ese contexto. La gestión de la comunicación estratégica en las instituciones de educación superior ocupa un lugar importante en la creación de la identidad de marca y su propuesta de valor. El presente artículo responde a las exigencias actuales del sector universitario y a la gestión de los procesos comunicacionales; en tanto que una eficiente estrategia comunicacional de los valores universitarios, oferta académica y filosofía institucional al servicio de la sociedad favorecen el reconocimiento por parte de los públicos de interés para seleccionar la mejor universidad y oferta académica. La calidad y la excelencia académica, la virtualización, la internacionalización y la transferencia de conocimiento, así como la competitividad, son los principales retos a los que se enfrenta hoy la Educación Superior.

ABSTRACT

The social, cultural and economic changes, accelerated with the technological innovations of information and communication, give a greater role to strategic communication today, as well as to the management of the Brand. This currently favors the stability of social organizations, conditioned by the trust, brand image and reputation that they manage to generate; universities are not alien to that context. The management of strategic communication in higher education institutions has been occupying an important place in the creation of the brand identity and its value proposition. This article responds to the

current demands of the university sector and to the management of communicational processes; while an efficient communication strategy of university values, academic offer and institutional philosophy at the service of society favor the recognition of the public of interest and thus try to select the best university and academic offer. Quality and academic excellence, virtualization, internationalization and knowledge transfer, as well as competitiveness, are the main challenges that Higher Education faces today.

Palabras claves

Universidad, identidad de marca, marca, comunicación estratégica, identidad institucional.

INTRODUCCIÓN

El concepto de marca ha evolucionado en el tiempo, históricamente tuvo la función de ser un elemento identificador. El origen etimológico de la palabra marca en inglés (Brand) proviene del vocablo del escandinavo antiguo Brandr, que significa quemar y se utilizaba entonces para definir el acto de marcar las reses a fuego. La función de marcar, así como la de señalar productos por parte del fabricante para identificarlos, tiene más de dos mil años de historia (Llopis, 2016).



Proceso de elección de paleta de colores. Fuente: unsplash.

La primera función que cumplen las marcas desde sus orígenes es la identificación. Es a partir de la revolución industrial cuando la marca incorpora otra de sus funciones básicas: la diferenciación, manifestada a través del envase y de la asignación de atributos iconográficos distintivos. La función identificadora y la distintiva son parte sustancial de la marca desde sus inicios; en la actualidad esas funciones son esenciales, inherentes y fundamentales en la marca organizacional (Llopis, 2016).

La gestión de la marca debe identificar claramente la promesa de valor de una empresa u organización, y debe lograr que se le distinga de sus competidores. Sobre la función diferenciadora y distintiva se tiene la definición de marca que plantea la American Marketing Association (AMA), para la cual una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia (Llopis, 2016).

Gestionar la identidad de marca en las universidades es fundamental para la creación de su capital de marca o brand equity. Ello permite lograr la diferencia en un contexto cada vez más competitivo y sobre todo, de constantes cambios y transformaciones tanto en su gestión académica como administrativa (Curubeto, 2007). La Educación Superior asume en su accionar cotidiano grandes retos: la calidad y la excelencia académica, la virtualización, la internacionalización, la transferencia de conocimiento y la competitividad, siendo estos valores parte consustancial de su identidad de marca.

DESARROLLO

Entender la Universidad como marca es esencial para la gestión de su comunicación estratégica institucional ya que está cada vez más presente en el mercado social, lo cual conduce a una competencia de marca universitaria. Losada (2004) señala que el mercado de las percepciones públicas es aquel donde se deciden las preferencias al solicitar un determinado tipo de servicio en relación con esas ventajas percibidas, que no es más que la imagen social que se proyecta; y afirma que, desde el punto de vista de la comunicación integral, únicamente una formulación estratégica que consiga en sus acciones unificar la verdadera identidad de cada propósito organizacional universitario con

su marca logrará una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y obtendrá así un posicionamiento institucional relevante.



Estudiante en clase universitaria. Fuente: pixabay

En lo que respecta a ese concepto de marca universitaria, Melewar y Akel (2005) exponen que este está formado por tres atributos, la autoestima y la implicación de los públicos, elementos emocionales que son básicos para crear la Marca Experiencia Universitaria, término que se caracteriza por tener en su base las experiencias vividas con sus públicos (Villafañe, 2004). De su parte, al referirse a la reputación de marca como la relación que establece el consumidor o cliente con una marca, Villafañe (2004) menciona tres valores: el funcional, el emocional y el social, los que extrapola a la Marca Experiencia Universitaria, y deben satisfacer las expectativas de los públicos de manera óptima y eficiente.

- El valor funcional: constituido por los Recursos Entregables Demostrados (RED) que la universidad ofrece al estudiante y al resto de sus públicos.
- El valor emocional: es la Capacidad de Identificación y Empatía (CIE) de una persona con la universidad. En el ámbito emocional, la empatía es el principal valor emocional que la marca ofrece a su público.
- El valor social: es el comportamiento positivo para con el entorno y diferenciado del comportamiento de otras universidades.

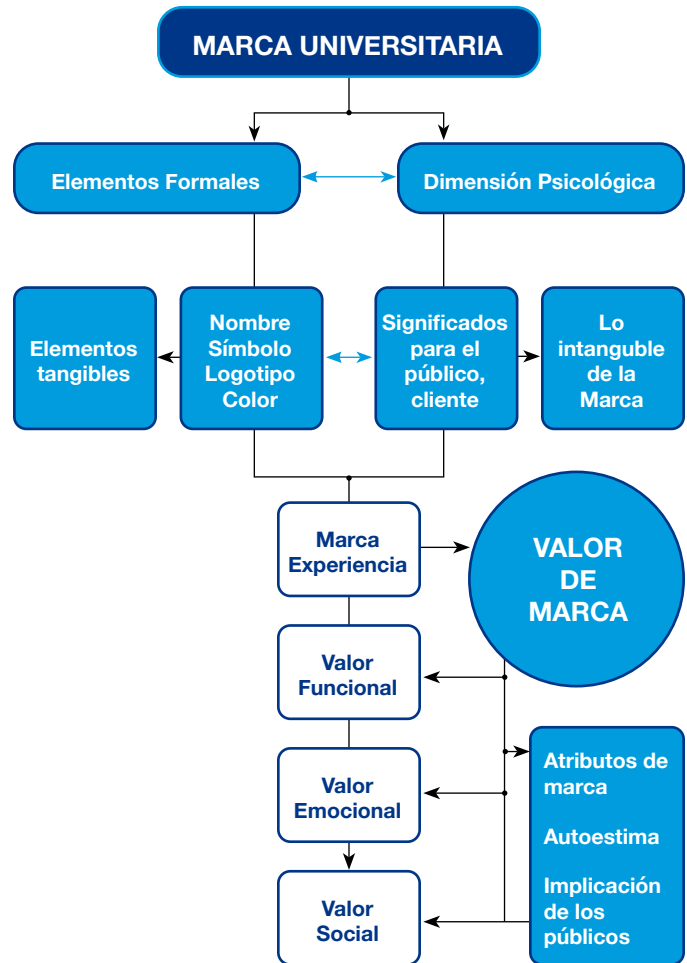
La marca universitaria integra dos aspectos: primero, la identidad institucional como el lugar de producción y transmisión de conocimiento a partir de la investigación, el humanismo y las ciencias sociales; y segundo, la identidad propia de cada universidad, es decir, su proyecto, su razón de ser y su personalidad que la hace irreplicable (Costa, comunicación personal, 8 de enero de 2018). Losada (2004), al referirse también a ese término, señala que toda marca asociada a las organizaciones debe tener en cuenta la visión plural de su significado, la cual se debe gestionar justo a partir de ella. La universidad, en su particularidad, genera su propia idoneidad a partir de tres elementos esenciales en la construcción de marca:

- A. Considerar los escenarios estratégicos donde se desenvuelve; la marca nace y se encuentra ubicada en un entorno sectorial bien definido: aquí han de aflorar normas asociadas a la calidad o la reputación de cada sector. En el ámbito universitario se tiene hoy un escenario marcado por la diferenciación de la oferta académica y la internacionalización.
- B. Incorporar la dimensión afectiva y el compromiso emocional: la primera es fundamental para la valoración de la marca, ya que para esas instituciones el anclaje emocional de la propia definición del servicio prestado es válido.
- C. Construir y reforzar la marca partiendo de la propia identidad autoasignada, debido a que surge y cobra vida desde el interior de la propia organización. Este postulado es irrenunciable y tiene expresión en la creación del perfil de identificación corporativo que han de asumir los públicos internos de la universidad.

En resumen, con relación a lo tratado, se asumen los conceptos definidos por los autores referenciados – como Villafañe, Costay Losada –, en el sentido de que la marca universitaria posee valor funcional, emocional y social, los cuales satisfacen las expectativas de sus públicos en un mercado universitario competitivo. También ella posee dos ámbitos estrechamente vinculados: el de la identidad institucional, esto es, lo que ella representa como cuna del conocimiento; y por otra parte, el de la identidad propia, individual

y diferente que profesa, distingue y diferencia a cada universidad. En consecuencia, cada marca debe incorporar en su gestión los escenarios estratégicos donde se incorpora el componente afectivo y el compromiso emocional.

DIMENSIÓN DE LA MARCA UNIVERSITARIA



Fuente: elaboración propia a partir de Losada (2003), Villafañe (2004), Llopis (2016) y Álvarez, 2021.

En los criterios que se comparten se considera añadir, además, el valor relacional de la marca, el cual se construye a partir del diseño de estrategias y de las acciones encaminadas a facilitar la interacción del público con la universidad, lo que desarrolla una relación sólida y satisfactoria. Al respecto, las dimensiones de la marca universitaria representadas en la figura anterior quedan en la dimensión formal (lo tangible) y en la dimensión psicológica (lo intangible); ambas generan la marca experiencia que deviene en los valores funcionales, emocionales, sociales y

relacionales. Temporal y Lee aseveran que los públicos compran un pensamiento, un sentimiento, una sensación física o incluso una interacción social que produce una satisfacción placentera (Temporal y Lee 2003).

La dimensión psicológica, lo intangible de la marca declara un actor importante: el usuario, cliente o consumidor en la propia definición de la marca. En ese sentido, dentro del concepto de marca la importancia y el significado que la misma ha de tener para los públicos, el valor que para ellos tiene la marca hace referencia al capital o valor de marca, que no es más que el valor añadido del que se dota al producto o el servicio (Llopis, 2016). En el caso de las universidades, ese valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los públicos con relación a ella. Queda demostrado que la marca universitaria tiene que ser representante auténtica de valor e identidad diferenciadora para que de esa manera construya un sólido posicionamiento reputacional.

CONCLUSIONES

En resumidas palabras podemos afirmar que la gestión de la marca universitaria es fundamental para la creación de su capital de marca o brand equity; ello permitiría lograr la diferencia en un contexto cada vez más competitivo y sobre todo de cambios constantes y transformaciones, tanto en la gestión académica como administrativa a nivel regional y global, marcado por las nuevas tendencias de la educación superior. Existen tres valores fundamentales en la gestión de las marcas –el funcional, el emocional y el social– los cuales, extrapolados al ámbito universitario, condicionan la Marca Experiencia Universitaria y la misma debe satisfacer las expectativas de sus públicos de interés.

En la gestión de la comunicación institucional de la marca universitaria se integran dos aspectos: primero, la identidad institucional como el lugar de producción y transmisión de conocimiento a partir de la investigación, el humanismo y las ciencias sociales; y segundo, la identidad propia de cada universidad que es en esencia la identidad corporativa. Los imperativos estratégicos de la marca universitaria implican

vincular la identidad de marca a una estrategia de comunicación global, lo que implica una promesa a sus públicos de interés: estudiantes, profesores, académicos –administrativos y sistema empresarial público y privado, entre otros– puesto que la marca universitaria es el activo más importante de las instituciones de educación superior en función de lograr una imagen y reputación positivas.

REFERENCIAS

Benavides, J. (2001). Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del director de comunicación. J. Benavides, J. Costa, P. Costa & A. Fajula, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, 19-45.

Carrillo, M. V.; Castillo, A. & Blanco, T. (2013). La transmisión de marca en las universidades españolas en sus portales webs. *Historia y comunicación social*, 18 (octubre), 195-205.

Curubeto, P. C. (2007). Atributos, beneficios o valores: ¿qué utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor? Universidad Austral.

Joan, C. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Ediciones Paidós Iberia.

Llopis, E. (2016). *Crear la marca global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Esic Editorial.

Losada, J.C. (2004) La comunicación en la construcción de marcas universitarias, en Ariel (ed.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*.

Melewar, T.C. & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector, en *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1),41-57.

Temporal, P. y Lee, K.C. (2003). *Branding de alta tecnología*. México. McGraw Hill Interamericana Editores.

Villafañe, J. (2004). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Pirámide.