

El Poder de la Marca. Análisis de la marca Unilatina

INTRODUCCIÓN

La Gerencia de Marca o *Branding* es un término utilizado para describir los esfuerzos de mercadeo que hacen las organizaciones para desarrollar y administrar su marca en espera de lograr una posición fuerte en el mercado y alcanzar una ventaja competitiva (Keller, 2003 Citado en Clark, J.S. 2009)

“El branding en las Universidades se ha convertido en un problema que convoca a más profesionales en la medida en que las instituciones comprometen más recursos financieros en las actividades de branding. Sin embargo, este fenómeno no ha sido ampliamente estudiado y las características particulares del sector se convierten en un reto para quienes construyen marca lo que hace oportuno y apropiado investigar las potenciales barreras para el branding” (Chapleo 2006, pág.32)

Derivado de estas afirmaciones, es una realidad que las universidades dedican pocos recursos e investigación sobre la marca, siendo este uno de los puntos que debe desarrollarse para comprender el mercadeo actual de una universidad.

PALABRAS CLAVES

Branding, Marca, Construcción, Posicionamiento, Principios, Claves, Diferenciación

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El estudio surge a raíz de que el manejo de las marcas en las universidades, en el país es incipiente, por consiguiente el manejo de este activo, debe ser comprendido con más profundidad, para que los valores de la marca sean transmitidos en un concepto de posicionamiento.

Objetivos de la investigación de marca

Objetivo General

Identificar los valores que transmite una marca de Institución de Educación Superior, para desde allí generar propuestas de comunicación que permitan afianzar la competitividad de la marca Unilatina.

Objetivos específicos

1. Generar insumos que permitan la construcción de propuestas de comunicación que aumenten el *top o mind* y las ventas de la marca Unilatina.
2. Determinar los valores y las falencias que transmite tanto a nivel interno como externo la marca Unilatina

3. Identificar los aspectos que hacen que la marca Unilatina no se proyecte como una imagen competitiva en el mercado.
4. Establecer cuáles son las marcas, que prevalecen en el mercado Universitario de la ciudad de Bogotá.
5. Identificar los valores que las personas asocian a determinadas marcas universitarias que prevalecen en el mercado de este servicio en la ciudad de Bogotá.
6. Identificar las propuestas novedosas que de marca se imponen en el mercado universitario y cómo se transmiten.

MARCO TEORICO

¿QUE ES UNA MARCA?

“La marca es un símbolo complejo, es la suma de los atributos del producto, su nombre, empaque, precio, trayectoria, reputación y la forma en que se publicita. Una marca también se define por la impresión de los consumidores, basados en la experiencia de su uso.” **David Ogilvy**

Según la *Asociación Americana de Marketing*, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7UP)".

Para Richard L. Sandhusen, "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial". Complementando ésta definición, Sandhusen añade que "una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente".

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores".

Por su parte, Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

En síntesis, la definición de marca describe (para fines de mercadotecnia) a este importante elemento, como "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para:

Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos. Por ejemplo, Minnesota Mining and Manufacturing, mejor conocida como 3M (la marca de la compañía), tiene registrada la marca Post-It, (que representa la marca de su producto estrella).

Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia. Por ejemplo, para que los productos que se venden en grandes tiendas o supermercados puedan ser identificados por los compradores pese a la gran cantidad de productos que existen en los anaqueles.

Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice".

El concepto de marca representa diferentes significados en el mercadeo, los cuales se interpretan, como una entidad multifacética. La diversidad y el alcance de las marcas plantean que una definición sería muy corta o demasiado amplia dentro del campo de acción de las empresas actuales.

Por eso es importante presentar a discusión los resultados de una investigación teórica que tienen como objetivo profundizar sobre los aspectos más relevantes del concepto de marca y su gestión estratégica, desde una perspectiva integral. Especialmente, en lo que respecta a su definición, importancia y relevancia como activo estratégico, describiendo lo relacionado con su construcción gestión (Branding) e imagen. Todo esto con el fin de facilitar la comprensión del concepto de marca, como el principal activo intangible, de una empresa.

¿QUE REPRESENTA LA MARCA?

Con el objeto de establecer un marco teórico, donde encontremos la verdadera dimensión de la marca, un intangible que posee un poder de influencia que determina el rumbo de un producto, de una organización o una corporación, estableciendo un símbolo que es su máxima representación.

Ya que el consumidor o usuario reaccionan hacia este estímulo dándole un valor perceptivo tan fuerte que establece no solamente su reacción de compra, sino un estilo de comportamiento que hace parte de su vida.

Es la creación de un concepto, que permea valores, que se interiorizan en la organización y que los enfoca al exterior para que el concepto sea creíble y asimilable transmitiéndolo como una realidad.

EL POSICIONAMIENTO

Debemos encontrar el principio en el cual se apalancan los factores, las herramientas y las variables donde vive la marca, El Posicionamiento.

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

Este es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente de este; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

A su vez debe servir para proporcionar un anteproyecto para la construcción y su desarrollo. Por lo tanto, debe preceder al desarrollo de todas las sub-estrategias, que integran todos los elementos del mix de mercadeo.

Cuando pensamos en la posición que estamos realmente, es la forma en que queremos una audiencia perciba nuestra situación, como marca y frente a las propuestas de la competencia.

Es parte específica del territorio que nosotros queremos ocupar en la mente y el corazón del consumidor potencial y actual, para que así vean el panorama del mercado que la marca plantea ante ellos.

Seis elementos envuelven el posicionamiento:

Necesidades del consumidor

Target Group descrito de manera demográfica y sicográfica

Marco competitivo

Beneficio

Razón del porque

Carácter de marca

El posicionamiento de marca se establece en lenguaje estratégico por medio de una razón competitiva para que el consumidor prefiera la marca versus las de la competencia.

Una de las áreas que nos parecen más difíciles para los clientes es la redacción específica del posicionamiento.

Sin embargo, el esfuerzo debe llegar al lenguaje de los consumidores por la proposición de marca básica, pero este provee de recursos a la agencia, no al equipo de marketing. (Czerniawski 1.999)

Un ejemplo de posicionamiento

Madres con niños y esposo activo.... que tienen necesidades de limpieza de alto desempeño, queriendo mantener su ropa y la de sus familias con su mejor apariencia, Tide es la mejor marca de detergente para el cuidado de la ropa (limpieza, protección de telas) y usted.

Con una formulación especial, con limpiadores de alta resistencia (remueve la grasa), con protectores especiales para las telas (preserva el color) y aprobación por parte de las autoridades.

El carácter de la marca es fuerte, confiable, tradicional y práctico.

Principios claves

El posicionamiento es el trabajo número uno que hay que desarrollar, para proveer de valores al marketing estratégico, a la construcción de la marca y al desenvolvimiento de una publicidad exitosa.

Se define el posicionamiento de marca, como lo que los consumidores, perciben, piensan y sienten sobre nuestra marca versus las propuestas de la competencia.

CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Pasemos a establecer casos importantes en la construcción de marca para comprender el proceso de manera práctica.

Una de las primeras compañías que construyeron marca, fue Procter and Gamble, con una promesa de mantener la fe, de una de los productos pioneros que tuvieron publicidad, el jabón Ivory. La marca adquirió la fuerza de artículo de fe entre la compañía y sus consumidores.

Producto que evolucionó desde el cuadrado que se enviaba a los tenderos para que este lo cortara y se lo entregará de esta manera al consumidor.

Esta fecha clave se ubica en el año 1890, donde se inicia una verdadera marca, cuyo éxito fue arrollador hasta mediados del siglo XX, el producto no contenía ingredientes secretos, ni su costo

era menor, ni tenía característica alguna que lo hiciera lavar mejor y limpiar mejor que otro jabón, pero poseía otras cualidades que P&G convirtió en una imagen que los consumidores aprendieron a comprender y valorar: Calidad, confiabilidad, conveniencia, familiaridad, suavidad y calor de hogar. (Davis Dyer 2.004)

P&G creó y cultivó cuidadosamente esas asociaciones en el tiempo. La creación de la marca Ivory es una historia llena de significado. No solo aceleró el progreso de P&G sino que también se constituyó en ejemplo en la industria de los bienes de consumo y en el ámbito mayor de la economía moderna de consumo.

Cuando el jabón se tornó anticuado y perdió el posicionamiento que lo distinguía, esta fue una lección que juró no repetir jamás, por eso siempre ha mantenido joven su marca Tide.

Hay una diferencia tangible, cuantificable y valiosa entre dos productos semejantes cuya imagen de marca es distinta, P&G fue la primera en enseñar esta lección y sigue siendo una de las mejores en hacerlo.

Otra cosa que la compañía descubrió hace mucho tiempo es el poder de la marca: la capacidad de implantar en la mente del consumidor una serie de asociaciones positivas alrededor incluso de un producto común y corriente.

Difícilmente podría decirse que los principios de la construcción de marca antes enumerados son únicos. Es posible identificar muchos de ellos, con ligeras variaciones en compañías importantes de productos de consumo. Pero el momento, el contexto y la manera como se aprendieron, se acumularon y actúan entre sí les confieren un significado y una fuerza particulares en esta compañía han dependido en gran medida de qué tan bien y con cuánta constancia ha puesto en práctica esos principios en el mundo entero. (Frederick Dalzell 2005)

El caso analizado de este jabón nos va a permitir, en el desarrollo de este documento, entender una serie de enseñanzas sobre no solamente de una marca sino de los diferentes elementos que la estructuran, la componen haciéndola finalmente el activo más importante del mercadeo.

PLANTEAMIENTO

Es importante en esta faceta del planteamiento de construcción de marca abordar los aspectos más importantes que determinan el éxito de esta gestión.

¿Por qué un consumidor elige probar el último restaurante en recibir una nueva estrella Michelin, conducir un BMW, escuchar música con un Ipod, comprar un bolso de Loewe, alojarse en un hotel de Rusticae o beber una tónica Schweppes? Una buena estrategia de comunicación de marketing contribuye a construir marcas fuertes, fidelizar consumidores, generar demanda y reposicionar determinadas propuestas en mercados ya saturados.

Según Philip Kotler, uno de Los 10 pecados capitales del marketing se comete cuando las capacidades de creación de marca y de comunicación de la empresa son insuficientes. Para solucionarlo propone mejorar las estrategias de creación de marca y desplazar dinero a aquellas herramientas de marketing de mayor efectividad.

Tal y como mencionamos en el libro “El nacimiento de un producto”, hace poco tiempo vivimos un interesante ejemplo de comunicación de marketing. No se trataba de un lanzamiento, sino de un relanzamiento, porque el producto en cuestión contaba con 75 años de historia en el mercado: el juego de mesa Monopoly, de Parker Brothers. Mediante un concurso online se convocó a los ciudadanos del mundo para que votaran por su ciudad favorita. El objetivo de la iniciativa era lanzar una edición especial del famoso juego en el que apareciesen las ciudades más votadas. Gracias a un sonado evento en Nueva York, locutores y presentadores animaron a los ciudadanos de sus respectivos países y ciudades a competir. La cobertura obtenida fue inacabable y un juego casi olvidado volvía a estar en la mente de los consumidores.

El contexto de las marcas y el mercado ha cambiado. Hoy una marca tiene dos opciones: competir por precio o construir una identidad con significado que sea innovadora, capaz de inspirar, generar cambio y experiencias creativas y establecer conversaciones interesantes y honestas con sus públicos, en un entorno digital y también real.

La visión tradicional de la investigación y del consumidor ha muerto. Ahora las marcas ganadoras son aquellas capaces de crear una identidad de marca basada en valores humanos, proponiendo experiencias que estimulen la creatividad de las personas. Los consumidores consumen, pero se olvidan de las marcas. En cambio, las personas participan en la creación de las marcas, en las historias que estas cuentan y en sus experiencias, y acaban generando una comunidad fiel.

Mientras que la identidad de marca 1.0 buscaba diferencias únicamente de producto, y la 2.0 creaba propuestas basadas en beneficios emocionales –ejemplificadas en grandes campañas como *Think Different* de Apple o *Just Do it* de Nike–, el *Branding 3.0*, como explica Philip Kotler, crea marcas humanizadas, centradas en valores, asumiendo también el lado creativo de las personas y sus ganas de crear y dialogar con ellas.

Se trata de marcas capaces de generar cambios de comportamiento en la sociedad para ayudar a crear un futuro mejor. Por ejemplo: el Nike Running Club. La marca, desde una visión inspiradora, una fuerte innovación de producto y una *joint venture* con Apple, ha creado una gran comunidad *online* y *offline*, convirtiendo la experiencia de correr en una experiencia social divertida y creativa, y de este modo ha aportado un beneficio social saludable.

Este programa basado en el *Branding 3.0*, enseña a crear, definir e implementar correctamente la identidad de marca, construyendo significados de marca desde un punto de vista creativo y humano, para aplicarla en cada uno de sus puntos de contacto (*touch points*): su posicionamiento y arquitectura de marca, la innovación del producto y el marketing de servicio, su identidad visual de 360º, su responsabilidad social y, finalmente, su estrategia de comunicación y contenido de

medios digitales y reales, que se utilizan para crear una experiencia creativa y una conversación que genera fidelización con sus públicos.

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores 1) identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, 2) tomar decisiones de compra más fácilmente y 3) sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

Por tanto, resulta imprescindible que todo mercadólogo conozca a profundidad en qué consiste la definición de marca para que esté mejor preparado para tomar decisiones relacionadas con este importante elemento de la empresa y de sus productos.

METODOLOGÍA

Se implementaron dos unidades de análisis:

- 1- Estudiantes de Unilatina (Se adjunta encuesta, resultados y conclusiones)
- 2- Estudiantes de colegios grado 11^º (se adjunta encuesta, resultados y conclusiones)

Las fechas de realización fueron:

Para la primera fue en el mes de agosto

Para la segunda fue en el mes de octubre

CONCLUSIONES

Unilatina

Como fuente de negocios, los convenios son muy importantes, bien sea por convenios políticos, fundaciones o acciones comunales, sería conveniente buscar agremiaciones y mantener planes de acción durante todo el año.

El plan de referidos cobra gran importancia debido a que la segunda fuente para escoger la universidad está centrado en los amigos, complementando este plan con un refuerzo continuo en las redes sociales.

Ya que la gran mayoría de encuestados considera la imagen corporativa, como buena, es importante como una de las guías ejecucionales, en las comunicaciones, mantener el logo de manera preponderante.

Es oportuno explotar el sentido que tienen los estudiantes del grado de educación recibido en la Universidad, el cual lo califican como alto, para referir este verbatim, en las campañas que se desarrollen a nivel institucional, como uno de los valores de la marca.

Se percibe como un valor de marca importante, la relación que existe entre docentes y estudiantes, ya que este aspecto es calificado como muy positivo dado que más de tres cuartas partes de los encuestados lo consideran con una calificación de 4 y 5.

El sentido de pertenencia hacia la Universidad, es alto ya que el 75% de los encuestados lo consideran entre bueno y excelente, por este hecho en comunicación es importante hacerlo visible, máxime que como un respaldo a esto la mayoría contesta que si recomendaría la universidad a otras personas, siendo negativo solamente el 2% de los estudiantes.

Colegios grado 11o

La muestra que se estratifico y se cuantifico, mostro una clara percepción a la imposibilidad de poder viajar a USA. por sus recursos económicos, por lo cual sería importante vislumbrar la importancia de ofrecer a nuestro target, este valor de marca.

Respecto a sus asignaturas preferidas, manifiestan que son: matemáticas, música, español, artes, sociales y educación física, permite vislumbrar que hay productos nuevos que este target quiere abordar, para desenvolver su roles de una manera diferente a los actualmente propuestos.

El 98% de los entrevistados manifiestan querer seguir con sus estudios , la principal razón de tipo racional radica en crecimiento personal, en progreso, pero emocionalmente su deseo radica en un futuro que les proporcione un crecimiento personal basado en una calidad de vida mejor a la que se tiene.

Como dato relevante la mayoría de entrevistados manifiestan que no tienen decidida la carrera que van a estudiar, por eso el método de encuestas cobra fuerza, para entender las tendencias de posible elección.

En cuanto a los motivos que los llevan a la universidad están el prestigio profesional, traducido en status y el enriquecimiento personal como un complemento que manifiesta de manera clara que voy a la universidad para hacer relevante mi personalidad.

Lo más importante para los nuevos prospectos: son las facilidades de pago, la formación académica y las instalaciones que posea la universidad, transmitidas por medio de

verbatim, que complementan una acción, como se retribuye el pago que mis padres van hacer.

Bibliografía

Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.

Chapleo, C. (2005). do Universities have "succesful" Brands? *International Journal of educational advancement*, 6(1), 54-59.

Chapleo, C. (2006). Is communications a strategic activity in UK education? *International Journal of educational advancement*, 6(4), 306-314.

Chapleo, C. (2010). ¿What defines "successful" university brands? *The International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169.

Clark, J. (2009). ¿Who Konws Bobby Mo? Using Intercollegiate Athletics to build a University Brand. *Sprot Marketing Quaterly*, 18(1), 57-63.

Czerniawski, r. (1999) The management of powerpositioning and really great advertising. USA. Brand Development Network International Inc.

Wells, W. Burnett, J. (1996) Publicidad principios y prácticas. Mexico D.F. Prentice-Hall Hispanoamericana,S.A.

D'Alessandro, D. (2001). *Guerra de Marcas*. Bogotá: Editorial Norma.

Davis, S. (2002). *La Marca: Máximo valor de su empresa*. . Mexico D.F.: Pearson Educación.

Duque Oliva, E. J. (2009). La gestión de la universidad como elemento básico del sistema universitario: una reflexión desde la perspectiva de los stakeholders. *Innovar*, 19, 25-41.

García , M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Barcelona: Editorial ESIC.

Kapferer, J. (2009). Strategic brand management and re inventing the brand. *Escuela Superior HEC Paris*.

Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. Barcelona: Ediciones Paidós Iberoamérica.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Mexico: Pearson Education.

Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Editorial Norma.

Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing* (Doceava ed.). Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P. e. (2001). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educación de México.

Lamb, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: Thomson.

Lamb, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Bussiness & Economics.

Rodriguez, e. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial OUC.

Rusell, e. (2005). *Publicidad Kleppner* (Decimo segunda ed.). Mexico: Pearson Educación.

Scott, D. (2002). *La Marca: Máximo valor de su empresa*. Mexico: Pearson Educación.

Trout, J. (2005). Brandign can't exist without positioning. *Advertising Age*, 76(11), 28.