



REVISTA UNILATINA

Publicación de carácter científico e investigativo de la Institución Universitaria Latina Unilatina

EDICIÓN 3

Garza Cocora Alfonso Martin
Pintor colombiano
Licencia Creative Commons CC

Revista Unilatina

Publicación digital de carácter científico e investigativo de la
Institución Universitaria Latina, Unilatina
ISSN 2248-8588

Edición 3.

© 2015

Consejo Editorial

Henry Rivera Soto

Mauricio Rodríguez Ruiz

Propiedad Intelectual

El o los autores de los artículos, notas o contribuciones deben tener en cuenta que con su envío se está aceptando y certificando que:

El artículo no ha tenido publicación previa.

Una vez publicado el artículo en la Revista Unilatina no puede ser publicado en ninguna otra revista.

El contenido de los artículos publicados en la revista no necesariamente refleja el pensamiento del Consejo Editorial de la revista. Los textos pueden reproducirse total o parcialmente siempre y cuando se cite la fuente.

Objetivo

Difundir la información científica, académica e investigativa de la Institución Universitaria Latina, Unilatina. Divulgar los resultados de los proyectos de investigación, como también los textos pedagógicos de docentes, investigadores y estudiantes, dentro del marco investigativo de la Institución, con la visión de ser una revista indexada y avalada científicamente en el país y en el exterior.

El contenido total o parcial de esta revista no podrá ser reproducido por ninguna fuente sin autorización expresa de los Editores, o sin la debida referencia.

Institución Universitaria Latina, Unilatina

Calle 46 No. 3 -05 Bogotá Colombia

PBX (57 1) 5737488

E-mail: revista@unilatina.edu.co

Contenido

Cuando una universidad se maneja como una marca	5
Información para autores	27



Amada Grata Compañía - Alex Stevenson
Pintor colombiano
Licencia Creative Commons CC

Cuando una universidad se maneja como una marca

Mauricio Rodríguez Ruiz¹
Camilo González Rodríguez

Resumen

Diseñar estrategias para el manejo de las marcas en el ámbito universitario, es iniciar una inmersión en un campo sobre el cual no se han realizado grandes exploraciones, siendo de hecho un terreno marcado por la ausencia de investigación, en el cual se especula y se trabaja más por aspectos de marca construidos por la tradición, que por valores construidos por la estrategia. Estos aspectos, entre otros, son los que motivaron el proyecto de investigación acerca de la marca universitaria en Bogotá, en el caso específico de la Institución Universitaria Latina

Palabras clave: cBranding, Marca, Construcción, Posicionamiento, Principios, Claves, Diferenciación, Unilatina

Abstract

Create strategies for brand management in universities, is to initiate a scan on an unreleased track, because it is an area characterized by the absence of research. In that area you are working on aspects of brand built by tradition, not values built into the strategy. These issues, among others, led the research project about the university brand in Bogotá, in specific case of Institución Universitaria Latina Unilatina, educational organization that has interesting elements of analysis.

Keywords: cBranding, Brand Building, Positioning, Principles, Keys, Differentiation, Unilatina

¹ Comunicador Social. Diseñador gráfico. Docente de diseño gráfico. Líder del grupo de investigación GRICOP

1. Introducción

El branding se ha constituido como una de las estrategias más importantes de la publicidad y del mercadeo. Diseñar y constituir estrategias que permitan realizar una inmersión profunda sobre las sensaciones y sentimientos que la marca produce en los prosumidores, es una tarea vital para establecer los puntos visibles de diferenciación con marcas similares, con las cuales se deben distanciar las acciones a fines de generar una identidad propia con características fuertes que generen dinamismo en el mercado. Es por eso, que Capriotti Peri (2009) postula: “las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos”. (p. 11).

Trabajar estrategias de branding aplicados a una marca, puede constituir claras ventajas que logran generar competitividad a la misma, siempre y cuando dichas ejecuciones logren constituir maniobras puntuales que construyan la diferenciación, la identificación y lo más importante, la idea seductora en los consumidores por la marca, partiendo de la premisa que el segmento de mercado de las marcas universitarias en Bogotá, es un mercado que se puede llegar a catalogar como saturado, a pesar de que no existe una sobredimensionada pauta publicitaria a nivel de medios. Es por eso que Acosta Cifuentes, C., Rojas Barrero, L. y Rubio Mendoza, D. (2006) sostienen que “En nuestra sociedad, por la construcción de vida que todos estamos haciendo, como consumidores, somos impactados cada día por infinidad de información, desinformación y contra información, de las más variadas características, a través de los medios de comunicación, lo que, más allá de enfoques como la teoría de juegos (Neumann y Morgensten 1947), es una cuestión social de amplia trascendencia.”

A pesar de esta situación, la gestión de marca de algunas universidades no se limita ni evita que algunas de ellas logren consolidarse como marcas con valores poderosos que sobresalgan en dicho mercado colmado de opciones y mensajes con ofertas similares.

2. Descripción del proyecto

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.

Parte de la iniciativa de investigación buscará indicios y evidencias con las cuales se pueda estudiar cómo se puede generar estrategias de branding universitario junto a las acciones para construir marca, dejando al descubierto que no desarrollar estas dos intenciones de la mano, resultará en una labor inocua y sin mayores implicaciones que permitan a la marca crecer en función a su público objetivo.

El proyecto tiene como objetivo, realizar un trabajo muy serio y detallado con el cual se pueda llegar a determinar cuáles son los valores de marca que las personas asocian con las universidades, intentando desentramar cuales son todas las complejidades del proceso que viven para llegar a ese punto de asociación, comprendiendo que ven en ellas, cómo logran construir una diferenciación efectiva y en qué momento comienzan a sentirse identificados con ella.

Al final el proyecto quisiera encontrar los insumos más claros posibles con los cuales se pueda sugerir el diseño y confección de estrategias para dirigir, administrar y gerenciar una

marca universitaria, con la intención de encontrar el éxito donde se lo proponga.

Cabe anotar que este proyecto de investigación contó con la participación del semillero de investigación SINCOP adscrito a GRICOP, y docentes del área de publicidad: Germán Urdinola Sanabria (docente), asistente investigador: Camilo Andrés González Rodríguez, investigadores auxiliares: Alejandro Cárdenas Leño, Angélica Galán Calderón, Erika Patricia Martínez Portilla, Luisa Marcela Enciso Muñoz y Daniela Jiménez Gutiérrez.

3. Marco teórico

¿Qué 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 esta 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 consu-

midor: 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:

1. Necesidades del consumidor
2. Target Group descrito de manera demográfica y psicografica
3. Marco competitivo
4. Beneficio
5. 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 pro-

vee de recursos a la agencia, no al equipo de marketing. (Czer-niawski 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 Diferente 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 un *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 360°, 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.

Describimos los contextos publicitarios de algunas universidades de Bogotá:

La universidad Autónoma de Bogotá tiene a favor aspectos muy importantes frente a los posibles clientes, no solo con capacidad económica para ingresar a la institución sino frente a la sociedad entera, porque realiza obras sociales que benefician personas de bajos recursos y esto llama la atención de los clientes, además las personas beneficiadas acudirán a esta institución y la recomendarán a personas cercanas a su entorno. Posee los recursos económicos suficientes para crear comerciales de tv y pautas en prensa, medios que por naturaleza llegan a grandes masas de personas y que generan credibilidad. Esto aumenta las posibilidades de obtener la atención de cantidades mayores de personas. Presenta muchas de sus actividades virtualmente, como lo es su radio on-line, su revista virtual y sus redes sociales. Estas herramientas permiten que los clientes interactúen dando opiniones acerca de lo que les gusta o gustaría de la institución. Además a través de las redes sociales se pueden crear líderes de opinión que promueven una buena imagen de la universidad.

Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO: Ofrece educación superior de alta calidad y pertinente con opción preferencial para quienes no tienen oportunidades de acceder a ella, a través de un modelo innovador, integral y flexible. Formando excelentes seres humanos, profesionales competentes, éticamente orientados y comprometidos con la transformación social y el desarrollo sostenible. Contribuyendo a la construcción de una sociedad fraterna, justa, reconciliada y en paz.

Universidad Ean: Hace un listado de sus programas y resalta su coherencia en su comunicación enfatizando en la doble titulación y en los convenios y alianzas con otras instituciones igualmente de su certificación. Medios más utilizados: La Universidad EAN, utiliza los medios ATL y BTL, ya que dentro de su planificación está presupuestado hacer sus campañas en estos medios.

La Pontificia Universidad Javeriana y Los Andes poseen los recursos económicos suficientes para crear comerciales de tv y pautas en prensa, medios que por naturaleza llegan a grande masas de personas y que generan credibilidad. Esto aumenta las posibilidades de obtener la atención de cantidades mayores de personas.

Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca:, enfatiza mucho su posicionamiento en la creación de piezas publicitarias más que todo en Banner lo cual hace que tenga un mayor acercamiento con su cliente, o posible cliente.

CUN Corporación Unificada Nacional de Educación Superior: La Corporación Unificada Nacional CUN, pone a disposición el programa Apoyo Laboral para estudiantes, egresados, practicantes y empresas; el objetivo es respaldar a los estudiantes en su vinculación al mundo laboral; presentar nuevas ofertas de empleo a los egresados que desean cambiar de trabajo ó recalificar su perfil laboral, y a las empresas aliadas a encontrar personal calificado para cubrir sus necesidades de reclutamiento.

La CUN creo una estrategia publicitaria llamada 335, (3 años adelantando asignaturas, recibes 3 títulos por ciclos propedéuticos y tienes hasta 5 años para pagar) esta campaña va con un título bastante atractivo para sus posibles clientes dice “Inscripción y Homologación gratuita”.

4. Metodología

Se implementaron tres unidades de análisis:

El presente estudio es de corte cuantitativo, transversal y correlacional, puesto que nos permitió identificar aquellas di-

menciones de calidad por parte de nuestra institución, teniendo como unidades de análisis: Egresados Unilatina, Estudiantes de Unilatina y Estudiantes de colegios grado 11°. Cuyo fin es obtener que percepción tienen nuestros clientes, los que fueron nuestros clientes y nuestros posibles clientes, para de esta manera poder determinar la posibilidad de mejorar el servicio o introducir aspectos de calidad que vean nuestros clientes como mejoramiento para nuestra institución, los métodos y técnicas utilizadas para esta investigación fueron las encuestas lo cual son adecuadas para identificar las expectativas de los clientes, es importante llevar a cabo una evaluación continua sobre la capacidad de la encuesta para responder a las necesidades de la institución y a las prioridades del cliente.

5. Conclusiones

Estrategia de marca. Marca universitaria Unilatina.

¿DÓNDE ESTAMOS? (Situación actual de la marca frente al mercado.)

De acuerdo con los últimos datos recopilados en encuestas y entrevistas de un histórico no mayor a un año y otras realizadas recientemente, las cuales no tienen más de 60 días de ejecutadas a la fecha, nos encontramos con un estado de la marca absolutamente desconocido en el entorno externo a la universidad, escenario donde la marca debería ya tener un terreno abonado y ganado en el mercado de las marcas universitarias.

En el análisis de la marca esta situación debería generar una alta preocupación, teniendo en cuenta que la Fundación Universitaria Unión Latina – Unilatina, tiene una historia que se ha escrito desde el año 1.983 cuando inicio sus actividades académicas bajo el nombre de Corporación Tecnológica de Ciencias Empresariales; nombre que luego cambio al de Fundación Universitaria Unión Latina – Unilatina, en el año de 1993; esto quiere decir que Unilatina como nombre abreviado de la marca, se encuentra en el mercado desde hace 21 años en los cuales no ha logrado posicionarse más allá de su escenario interno.

En cuanto al entorno interno de la marca universitaria Unilatina, encontramos que esta tiene un posicionamiento y un reconocimiento en las personas que pertenecen a este grupo, bajo razones obvias, ya que estas son las que han estado en contacto directo con la marca desde diferentes roles.

¿POR QUÉ ESTAMOS AHÍ? (Razones que sustentan la situación actual.)

Al mirar en retrospectiva la situación actual de la marca, encontramos varias situaciones que construyen el escenario que hoy se da, dentro de los que podemos destacar los siguientes:

1. La ausencia de estrategias de marca delicadamente confeccionadas con miras a establecer campañas estratégicas de comunicación efectiva, dirigidas a las personas del entorno externo, sobre la existencia de la universidad y sus programas académicos.

2. El no ser partícipe en eventos académicos, deportivos, culturales o de cualquier otra índole significativa en entornos universitarios, que permita ir dando a conocer el nombre de la marca Unilatina al interior del sector de las marcas universitarias en Bogotá.

3. No contar con estrategias de mercadeo continuas y sostenibles en el tiempo, que amarradas a una estrategia publicitaria, permitieran que la universidad saliera al mercado con una mayor determinación a capturar más estudiantes en sus procesos de admisión.

4. La realización de inversiones publicitarias a través de medios inapropiados sin una estrategia publicitaria que sustentara de fondo el mensaje comunicado de la marca.

¿DÓNDE PODRÍAMOS ESTAR? (Establecer objetivos a alcanzar para la marca (medible y alcanzable). Establecer objetivos de mercadeo (ventas)

Unilatina debería estar dentro de las tres marcas universitarias más reconocidas dentro del mercado de las universidades del rango de dos mil a tres mil estudiantes en Bogotá, eso quiere decir que debería ser una de las opciones que las personas tengan en mente al momento de realizar una búsqueda de una universidad, donde seguramente encontrarán opciones

como Unitec, Uniciencia y/o La CUN así como también debería lograr luchar por un posicionamiento con universidades de corte más tradicional como la Universidad Cooperativa de Colombia y/o Uniminuto.

Todas estas demás marcas universitarias del target deberían en el termino de un año, comenzar a escuchar más acerca de la marca Unilatina, deberían comenzar a sentir el ruido que en el mercado estamos haciendo y por lo menos dos de ellas, deberían comenzar a sentir que sus procesos de admisión se han vistos afectados o disminuidos a causa de nosotros.

Unilatina al primer semestre del año 2016, debería aumentar sus matrículas de estudiantes nuevos en un 20% a un 25% en cuanto a sus estudiantes nuevos y lograr disminuir la deserción académica a una tasa por debajo del 6%.

¿CÓMO PODRÍAMOS LLEGAR AHÍ? (Se diseñan las tácticas y estrategias a desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos.)

Basado en el diagnóstico anterior, volver a crear una marca que desde su logotipo se muestre nueva, moderna, diferente, dinámica y con una proyección de calidad hacia el futuro educativo universitario del país, sin dejar de lado su nombre base de marca Unilatina.

La marca Universitaria Unilatina debería rediseñarse a si misma, es una necesidad que debe enfrentar y asumir con una alta actitud profesional. La marca como nombre y logotipo solo se ha posicionado en las personas que hacen parte de la vida al interior de la universidad, pero por fuera es una marca desconocida, sin mayores referentes que no aún no genera ideas de identificación en las personas del común, de la calle y peor aún, de las que hacen parte del grupo objetivo al cual se dirige la universidad.

Con una imagen ya renovada, Unilatina debe crear planes estratégicos ampliar su participación en el mercado, definiendo con total claridad que tipo de población quiere perseguir y capturar en un futuro inmediato, sin dejar de lado la población que en este momento sostiene significativamente las finanzas de la institución. Para lo anterior se hace obligatorio definir un perfil psicográfico y demográfico del cliente ideal de la univer-

sidad y adelantar un estudio riguroso de mercado para saber concretamente en donde encontrarlo. Este estudio también deberá ir de la mano a una meta mínima de proyección de número de admisiones para constituir las estrategias publicitarias y comunicativas, que amarradas desde las líneas de ejecución de la marca, permitan cumplir los objetivos.

La marca Unilatina debería comenzar a ganarle mercado a sus principales competidores, muchos de los cuales, no tienen el mismo tiempo de labores académicas ni las características diferenciales con las que Unilatina sí cuenta.

Por lo anterior, la marca universitaria Unilatina para cambiar este escenario, debería trazarse los siguientes objetivos:

1. Realizar un cambio y actualización de la imagen corporativa.

2. Actualizar y redefinir el target al cual dirigirá su atención.

3. Diseñar y realizar un estudio actual que genere un seguimiento al mercado.

- a. Para realizar este anterior punto, se requiere vincular al programa de mercadeo y ventas de la universidad, para que desde su experticia y área de dominio profesional, sugiera estrategias y tareas puntuales para alcanzar este objetivo.

- b. A este proyecto se podrían vincular los docentes de este programa así como estudiantes destacados, con la posibilidad de acceder al beneficio de prácticas profesionales o pasantías.

4. Establecer una cuota mínima de nuevos estudiantes en sus procesos de admisión por semestre.

5. Gestionar una campaña creativa y de comunicación de calidad, que contemple el uso efectivo de los medios más adecuados (ATL y BTL) para llegar al público objetivo con un mensaje que él pueda codificar casi de manera personalizada.

- a. Vincular significativamente a los docentes de la facultad de Publicidad así como los de Dirección y Producción de Radio y Televisión para que apoyen este proceso.

- b. Constituir escenarios de participación para los estudiantes de estos programas, con el ánimo de brindarles espacios de prácticas profesionales y pasantías.

c. 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.

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

El branding no ha sido una prioridad para las instituciones de educación superior (Chapleo, 2005, 2007 Citado en Clark, J. 2009) las universidades han expresado cierto temor y resistencia tanto para invertir recursos en este proceso como para contar con una cultura organizacional orientada a la marca. Pero esta posición se ha visto enfrentada con un entorno competitivo agresivo, en la búsqueda de más y mejores estudiantes, de recursos externos para la investigación y el reconocimiento institucional. Todo esto ha hecho que, actualmente, se estén incrementando los presupuestos de inversión y las acciones estratégicas y tácticas orientadas al fortalecimiento de la marca, al interior de dichas instituciones. Esta situación de orden internacional, no es ajena al contexto de la educación superior en Colombia, que como sector económico, se ha visto enfrentado a toda una revolución organizacional y de contexto de mercado que le ha obligado a pensar y actuar su ejercicio gerencial y estratégico en función del mercado.

Es en este sentido además que se plantea una investigación para el desarrollo de marca universitaria ocupada además en Unilatina dado que es un claro caso de análisis por las múltiples variables que conlleva.

El presente proyecto, intenta, por una parte concientizar a la Institución Universitaria Latina Unilatina de sus posibilidades de posicionarse dentro de las I.E.S. Consiguiendo que la

consideren como una alternativa a tener en cuenta dentro de su futuro profesional.

Por otra parte trata de detectar necesidades reales de formación y divulgación que presenta la institución como falencia, para así mismo crear líneas de actuación encaminadas a facilitar una mayor recordación por parte de los posibles clientes.

Defina la forma de divulgación de los resultados de la investigación, de tal forma que los beneficiarios de la investigación puedan apropiarse del conocimiento.

6. 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 Intercollegrate Athletics to build a University Brand. Sprout 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: Business & 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.

De las obras en esta edición

Las piezas artísticas se publican a través de la licencia Creative Commons. Creative Commons (CC) es una organización sin ánimo de lucro, cuya oficina central está ubicada en la ciudad de Mountain View, en el estado de California, en los Estados Unidos de América, que permite usar y compartir tanto la creatividad como el conocimiento a través de una serie de instrumentos jurídicos de carácter gratuito.¹

Dichos instrumentos jurídicos consisten en un conjunto de “modelos de contratos de licenciamiento” o licencias de derechos de autor (licencias Creative Commons o licencias “CC”) que ofrecen al autor de una obra una forma simple y estandarizada de otorgar permiso al público en general de compartir y usar su trabajo creativo bajo los términos y condiciones de su elección. En este sentido, las licencias Creative Commons permiten al autor cambiar fácilmente los términos y condiciones de derechos de autor de su obra de “todos los derechos reservados” a “algunos derechos reservados”.

Las licencias Creative Commons no reemplazan a los derechos de autor, sino que se apoyan en éstos para permitir modificar los términos y condiciones de la licencia de su obra de la forma que mejor satisfaga sus necesidades.

La organización fue fundada en 2001 por Lawrence Lessig, ex-profesor de derecho de la Universidad de Stanford y especialista en ciberderecho, Hal Abelson, y Eric Eldred² con el soporte del Center for the Public Domain. El primer artículo bajo la licencia Creative Commons en una publicación de interés general fue escrito por Hal Plotkin, y fue divulgada en febrero de 2002.³ El primer conjunto de licencias de copyright fue lanzado en diciembre de 2002.⁴ En 2008, había estimados unos 130 millones de trabajos bajo licencias Creative Commons.⁵ En octubre de 2011, sólo Flickr alberga más de 200 millones de fotos con licencias Creative Commons.⁶ Creative Commons está dirigida por una junta directiva y otra de asesoramiento técnico. Estas licencias han sido adoptadas por muchos como una forma que tienen los autores de tomar el control de cómo quieren compartir su propiedad intelectual.

Piezas tomadas de www.flickr.com.

Definición tomada de Wikipedia.com

Encuentre más obras en www.revistaunilatina.com



Café Quindiano - Acrílico sobre lienzo.
Juan Carlos Marín
Pintor colombiano
Licencia Creative Commons CC