



# Propuesta de un modelo teórico de *branding* para el posicionamiento de la marca universitaria

## Proposal of a theoretical model of branding for the positioning of the university brand

Jorge DEL RIO Cortina [1](#); Diego CARDONA-ARBELAEZ [2](#); Ricardo SIMANCAS-TRUJILLO [3](#)

Recibido: 05/10/2017 • Aprobado: 05/11/2017

### Contenido

- [1. Introducción](#)
  - [2. Una breve reseña histórica del branding](#)
  - [3. Branding, una perspectiva desde sus áreas de aplicación](#)
  - [4. Propuesta de un modelo teórico para el posicionamiento universitario](#)
  - [5. Discusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

Este artículo de reflexión presenta una visión de potencial del marketing y de la aplicabilidad de una de sus herramientas, llamada branding. En este se hace una reseña histórica del branding, mostrando su importancia a través de los tiempos y como se ha venido desarrollando y acuñando el concepto en las diferentes organizaciones hasta llegar a ser interés para la alta dirección. El objetivo de este artículo es presentar la importancia del branding para la alta dirección, haciendo hincapié en los aspectos o elementos clave del branding universitario y la generación de experiencia en los grupos de interés. Se concluye que Imagen Corporativa, la Misión Corporativa, la Visión Corporativa, los Valores Corporativos, el Lema Comercial y la Marca, son factores determinantes que la alta dirección debe definir de manera adecuada para el posicionamiento de las universidades en el mercado; se propone un modelo teórico para el posicionamiento universitario.

**Palabras-Clave:** Branding, Marca universitaria, Procesos de mercadeo

#### ABSTRACT:

This article of reflection presents a vision of marketing potential and the applicability of one of its tools, called branding. In this is a historical review of branding, showing its importance through the times and how it has been developing and coining the concept in different organizations to become an interest for senior management. The objective of this article is to present the importance of branding for senior management, emphasizing the aspects or key elements of university branding and the generation of experience in interest groups. It is concluded that corporate image, corporate mission, corporate vision, corporate values, trade slogan and brand, are determinants that senior management must define appropriately for the positioning of universities in the Market; A theoretical model for university positioning is proposed.

**Keywords:** branding, university brand, marketing processes

## 1. Introducción

En los últimos años se han dado cambios trascendentales en los negocios, donde muchas empresas se han ido formando cada vez un campo más abierto, donde las fronteras se hacen más borrosas y donde cada vez más se fortalecen los vínculos entre pueblos, ciudades, y países, propiciando así un entorno más competitivo en el que muchas empresas se empiezan a preocupar por desarrollar estrategias que les permitan mantener a sus clientes y llegar a nuevos mercados (Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada, 2011). Las marcas se han constituido como un activo muy valioso para las organizaciones, sin embargo, a pesar de que las empresas han venido desarrollando estrategias, son pocas las empresas que han mirado hacia esta como una estrategia

de fortalecimiento y generación de beneficios económicos, olvidándose de este hecho han adoptado por una visión a corto plazo, por reducir la inversión en sus enseñanzas, sin ser conscientes de los efectos negativos que estas decisiones pueden tener en el valor de sus marcas (Buil, De Chernatony, & Martínez, 2013)

Las universidades operan en entornos dinámicos e internacionales, así que si quieren mantenerse en esos entornos siendo competitivas y sobresalir en sus mercados, deben considerar como importante la aplicación de técnicas de mercadeo y el manejo de la identidad (Crawford Castro, 2012) a través de gestión y la medición de las marcas, que permitan diseñar y controlar las estrategias de posicionamiento en el mercado – branding- (Buil et al., 2013).

El branding se ha constituido como una parte esencial del marketing para la creación y gestión de marca. Su estudio se ha prolongado a través de la academia y es de vital importancia para las organizaciones que lo han entendido y que han sabido sacarle el máximo provecho (Llamas, 2013).

---

## **2. Una breve reseña histórica del *branding***

El temprano desarrollo de la escritura hizo crecer la necesidad de conversar acerca de dos cosas esencialmente: la religión y las transacciones de negocios (Walker, 1990), y para ayudar estas operaciones transaccionales los símbolos como forma de escribir eran utilizados con el objetivo de mantener un registro que iba ligado con las transacciones, y que decía cuanto estaba siendo transado (Moore & Reid, 2008), es decir, que desde que las personas empezaron a hacer uso de las mercancías para intercambiar o vender ha habido marcas comerciales, carteles, símbolos y vendedores ambulantes, e incluso mucho antes, desde que las personas empezaron a marcar a los animales para denotar propiedad. En ese orden, los artesanos para distinguir sus mercancías imprimían ciertas marcas en ellas, lo que las dirigía a un creador u origen, que últimas se resumía en calidad para el comprador o cambista (Landa, 2005), catalogándose estos como los primeros indicios del logotipo, que es usado por Henderson y Cote (1998) para referirse al diseño gráfico que una compañía usa, con o sin su nombre para identificarse e identificar a sus productos.

En sus inicios, el ganado era marcado con pintura y con alquitrán o brea de pino, y más tarde, el ganado y las ovejas empezaron a ser marcados con hierros calientes. Los pueblos antiguos usaban las marcas para identificar la propiedad que tenían sobre ciertos bienes; la cerámica fue una de los primeros productos que empezaron a marcarse, con la idea de dar cierta información acerca del dueño, los materiales utilizados y, la época en que era creada, haciendo esto más específicamente cuando los productos eran vendidos o intercambiados. Los humanos también empezaron a ser marcados, y como evidencia de esto, tenemos a los esclavos y a los ladrones, los primeros eran marcados como símbolo de propiedad y los últimos como símbolo de repudio, desgracia y oprobio.

Aproximadamente en 1625, surge en Inglaterra el primer periódico de comunicación masiva. El comienzo del siglo XVIII marcó la aparición del conocido anuncio de periódico en los Estados Unidos, en el Boston Newslatter; que de ninguna manera parecido al de la actualidad, pues era muy limitado y contenía anuncios muy sencillos. Para atraer la atención de los lectores, muchos de los anuncios repetían varias líneas (Landa, 2005).

Con el desarrollo propiciado por la Revolución Industrial, las fábricas empezaron a usar la economía a escala, produciendo así una mayor cantidad de bienes que debían entonces ser vendidos a una mayor cantidad de personas, por lo que nace la necesidad de expandir los mercados. Rápidamente se dieron cuenta que el paquete genérico de un jabón tenía dificultades para competir con los ya familiarizados productos locales (Rajaram & Shelly, 2012), es decir, que debían crear estrategias y diseñar paquetes que permitieran posicionar los productos, competir con las empresas locales, y estimular la demanda para alcanzar los mercados deseados. La producción en masa y la revolución industrial estimularon el crecimiento de la identificación visual y las marcas comerciales, lo que dejó ver la importancia de las marcas comerciales y su identificación visual (Landa, 2005). Por otro lado, el adelanto de las tecnologías, tales como, el teléfono, la fotografía, y el crecimiento de los medios de comunicación masivos, el mejoramiento de vías y la conexión entre pueblos, ciudades y países, el sistema postal, entre otros, no menos importantes, facilitaron el éxito de las marcas.

En el siglo XX, el crecimiento industrial marcó el acelerado movimiento de bienes y mercancías en los territorios, un momento en el que el mercadeo, la publicidad, el diseño gráfico y otras dimensiones conexas al interior de los ecosistemas jugaron un papel importante para estimular la compra de bienes y servicios, contribuyendo así, al desarrollo y consolidación del concepto de marca, que en la actualidad sigue fortaleciéndose a través de los estudios científicos y académicos y de las experiencias empresariales.

El término marca o brand como tradicionalmente se conoce, ha sido utilizado desde hace mucho tiempo, pero su uso era diferente al de la actualidad. Los usos de la palabra branding hacían referencia a cierta estigmatización, y de igual manera la palabra brand, que es muy utilizada hoy por los académicos, mercadotécnicos y publicistas, se deriva del término escandinavo "brandr" que se refería a la acción de los

productores de colocar la marca sobre sus productos su marca; y que en el léxico inglés, significa algo caliente o ardiente, tal como lo es un tizón.

### 3. *Branding*, una perspectiva desde sus áreas de aplicación

En la actualidad, así como a través del desarrollo de la historia de naciones, que va ligada al crecimiento y desarrollo empresarial; la globalización y los altos costos han forzado a las compañías a utilizar opciones para mejorar la eficiencia en sus procesos (Grosse & Glock, 2014), sin embargo la mejora en los procesos generan costos y si las organizaciones no generan beneficios pueden quedarse rezagadas y morir en el intento, es por eso que éstas han optado por promover sus características distintivas y conservar su posición presentando una identidad única basada no solo en elementos tangibles sino intangibles (Kavoura, 2014), en otras palabras, han buscado la manera de mantener a sus clientes y de aumentar su cuota de mercado utilizando signos y elementos tangibles e intangibles que la posicionan en sus mercados y la mantienen en competencia. Es por esto que han recurrido a diferentes disciplinas y actividades, como lo son la Economía y los estudios sobre el comportamiento del consumidor, a la Psicología con sus estudios de comportamiento, a los juegos entre la oferta y la demanda, entre otras, que han dado resultados o no, en términos de consecución de los objetivos financieros. Por lo anterior, y en aras de hacer frente a los desafíos del siglo XXI y búsqueda de una disciplina que garantice resultados económicos positivos y la disminución del riesgo, ha surgido el marketing, que está desempeñando un rol fundamental, que por sí solo las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no podrían enfrentar, pues este, trata de satisfacer necesidades del mercado de manera rentable (Kloter & Keller, 2012).

Las marcas, que hoy se encuentran por un sin número de lugares y que hacen hoy parte del entorno, permiten crear juicios y prejuicios en torno a ellas, y que se van construyendo a partir de las percepciones y los lazos emotivos que se logran establecer a través de la imagen, el lema, el producto, el servicio, entre otros factores que se conocen (Hernández White, 2012), y que se logran o no percibir por medio de los sentidos. Lo anterior, permite percibir la importancia del branding pues se convierte en un proceso que ayuda a identificar, diferenciar y posicionar la marca en la mente del consumidor, transmitiendo la esencia de ésta y expresando a los consumidores que la marca es única y exclusiva para ellos y que le genera unos beneficios.

En ese sentido, el branding es visto hoy como una herramienta de vital importancia en las organizaciones y se ha venido consolidando en los procesos de marketing, haciendo hincapié en la creación de marcas en sus actividades, a sabiendas de que en última instancia es en la mente del consumidor que reside la percepción de la marca (Kloter & Keller, 2012). Es por eso, que se ha hecho necesario para las organizaciones la utilización e implementación de esta poderosa herramienta que según (Gobé, 2001) surge en la década de los 90's y que no se limita a un sector específico, sino que permite la diversificación de su aplicación.

Por ejemplo, Khashe et al (2015), analizaron la influencia de la marca de un edificio con certificación LEED (Leadership in Energy & Environmental Design) en el comportamiento promo-ambiental de sus ocupantes encontrando que LEED branding motiva el comportamiento promo-ambiental de los ocupantes del edificio. Los beneficios y estudios relacionados con el branding se han extendido a la industria cultural (Pătraşcu, 2013), a la industria hotelera (Liu & Chou, 2016), al sector del lujo (Catry, 2008), a la política (Lindström, 2010), a la introducción de nuevos productos en el mercado (Rahman & Areni, 2014), de igual manera se han hecho importante en los servicios pues ayuda en la penetración de nuevos mercados tal como sucede con los productos (Schneider Farese, 2001), y es aplicado tanto a las grandes organizaciones (Capriotti Peri, 2009) como a las pequeñas y medianas empresas (Tejada-Escobar, Fajardo-Vaca, & Vásquez-Fajardo, 2015).

A continuación se presenta una tabla donde se relacionan las diferentes aplicaciones que ha tenido el branding de manera amplia a través de la historia. Cada uno de los escritos aparece con sus respectivos autores y los años en los cuales fueron publicados los mismos.

**Tabla 1.** Aplicaciones del branding en los diferentes sectores.

<b>Autores</b>	<b>Año</b>	<b>Nombre de la publicación</b>	<b>Enfoque/ Aplicación</b>	<b>Tipo de Empresa o Sector</b>
J. Barry Howcroft John Lavis	1986	Image in Retail Banking	Problemas en la proyección y el mejoramiento de la imagen de los bancos	Empresa Privada - Bancos
Elana Hudak	1988	Global branding and segmentation: Are they interdependent?	Experiencia en branding global	Empresa Privada en general
		Brand Strategy Positions Products	Branding para el	Empresa Privada en

Jan Willem Karel	1991	Worldwide	posicionamiento de productos a nivel mundial	general
Vanessa Harmatz	2004	The importante of branding in the national youth anti-drug media campaign	Utilización del branding en campañas contra la droga en jóvenes	Empresa Social
Janet Ward	2004	Berlin, the Virtual Global City	Construcción de marca de ciudad	Público - Ciudades
Mihalis Kavaratzis & G. J. Ashworth	2005	City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?	Cómo el branding de productos puede transformarse en branding de ciudades	Público - Ciudades
Ying Fan	2005	Ethical branding and corporate reputation	El concepto de branding ético y su relación con reputación de la empresa.	Empresa Privada - Turismo
Melanie Woodland & T.G. Acott	2007	Sustainability and Local Tourism Branding in England's South Downs	Desarrollo del esquema local del turismo a través de branding	Empresa Privada - Turismo
Alberto Vanolo	2008	The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin	Análisis de como la ciudad creativa es celebrada y mostrada	Público - Ciudades
Nicole Darnall	2008	Creating a Green Brand for Competitive Distinction	Cómo un hotel proactivo ecológicamente puede ganar distinción competitiva a través de la marca "verde"	Empresa Privada - Turismo
Bessie Mitsikopoulou	2008	The branding of political entities as discursive practice	Aspectos discursivos de marcas globales y branding (discursos, imágenes, técnicas y estrategias) y las formas que son materializadas en un contexto local de variedad	Público - Entidades Políticas
Stan Glaser,	2008	The role of branding in the value chain	La alineación de las partes que conforman la cadena de valor y la influencia del branding en éstas	Empresa Privada - Turismo
Gregory J. Ashworth	2009	The instrument of place branding: How is it done?	La importancia de combinar instrumentos e integrarlos en su estrategia de planificación y de gestión	Público - Ciudades
Olivia Wagner, Mike Peters & Markus R. Schuckert	2009	Internal branding in tourism destinations: implications for tourism policy and research	El rol del branding interno en el destino, sus mecanismos y su posible influencia en la el destino de los grupos de interés	Público - Ciudades
Franca Garzotto, Fabio Sorce & Davide Bolchini,	2010	Empirical Investigation of Web Design Attributes Affecting Brand Perception	Estudio empírico amplio que investiga el grado en que la percepción de una marca de los usuarios se ve afectado por diferentes aspectos de diseño	Empresa Privada - Diseño web

Tao Yang			de un sitio web, es decir, la facilidad de uso, la estética y la comunicabilidad	
Larry Nealea, Renee Robbiea & Brett Martin	2015	Gender identity and brand incongruence: When in doubt, pursue masculinity	Relación entre la identidad de género y la respuesta de los consumidores a las acciones del branding	Identidad de Género
Daniele Asioli, Maurizio Canavari, Luca Malaguti & Chiara Mignani	2015	Fruit Branding: Exploring Factors Affecting Adoption of the New Pear Cultivar 'Angelys' in Italian Large Retail	Branding para la comercialización de frutas - Factores que desencadenan un interés potencial en el comercio minorista italiano a gran escala con respecto a la comercialización de un nuevo producto-	Empresa Privada
Paul Chiambaretto, Călin Gurău a, Frédéric Le Roy	2016	Coopetitive branding: Definition, typology, benefits and risks	Riesgos y beneficios de los acuerdo de Co-branding	Empresa Privada
Zahra Seyedghorban, Margaret Jekanyika Matanda, Peter LaPlaca	2016	Advancing theory and knowledge in the business-to-business branding literature	Estructura intelectual, desarrollo, y evolución de la investigación de branding en business to business (B2B)	Empresa Privada
Hakil Moon, David E. Sprott	2016	Ingredient branding for a luxury brand: The role of brand and product fit	Branding en el sector de lujos	Empresa Privada - Sector de Lujos
Chiara Rabbiosi	2016	Place branding performances in tourist local food shops	Branding en el sector turistico	Empresa Privada - Turismo
Nicole Hartnett, Jenni Romaniuk, Rachel Kennedy	2016	Comparing direct and indirect branding in advertising	Branding en publicidad	Empresa Privada - Sector Publicidad
Rosnani Ahmada, Laili Hashimb, Norasiah Harun	2016	Criteria for Effective Authentic Personal Branding for Academic Librarians in Universiti Sains Malaysia Libraries	Branding personal y la interrelación entre la marca personal y los años de experiencia	Educación
Qin Gao, Chenyue Feng	2016	Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies	Branding con social media - Diferencias entre las gratificaciones de los usuarios de social media en China y el impacto de los contenidos de marca-	Empresa Privada - Sector Publicidad
David Pearson & Thomas Pearson	2016	Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy	Co-branding entre la UNESCO y los centros urbanos que se han convertido en ciudades de gastronomía creativa	Empresa Privada
Francesco Capone		Fashion and city branding: An analysis	Role de la moda en el branding	

& Luciana Lazzeretti	2016	of the perception of Florence as a fashion city	de ciudades	Público - Ciudades
Josip Mikulic Katarina Milicevic Damir Kresic	2016	The relationship between brand strength and tourism intensity: empirical evidence from the EU capital cities	Relación entre la fuerza de la marca y uno de los componentes del valor de marca basado en el consumidor y la intensidad del turismo de ciudades capitales selectas de Estados Unidos	Empresa Privada - Turismo
Albert A. Barreda, Anil Bilgihan, Khaldoon Nusair, Fevzi Okumus	2016	Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory	Relación entre la interacción de la página web, las dimensiones de la marca, el conocimiento de la marca y el valor de la marca en el contexto de reservas de hotel a través de páginas webs	Empresa Privada - Turismo
Anil Bilgihan	2016	Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding	Como el Gen Y crea lealtad hacia las reservas de una página web	Identidad de Género
Yi-Shih Chung, Cheng-Min Feng	2016	Brand relationship between global airline alliances and their member airlines	La relación entre la alianzas de marcas globales de aerolíneas y sus filiales	Empresa Privada - Aerolínea
Dianne Dean, Ramon E. Arroyo-Gamez, Khanyapuss Punjaisri, Christopher Pichd	2016	Internal brand co-creation: The experiential brand meaning cycle in higher education	Cómo los empleados co-crean sentido de la marca a través de sus experiencias de marca y las interacciones sociales con la administración, colegas y clientes	Educación
Leonardo (Don) A.N. Dioko	2016	The role of hotel restaurants in gastronomic place branding	Rol de los restaurantes de hoteles en branding grastonomico de lugares	Empresa Privada - Turismo

Fuente: Elaboración propia.

La buena gestión del branding y la práctica del manejo de la marca son elementos clave de la estrategia de marketing (Keller, 2012) y debe ser de la competencia de todas las organizaciones, pues las afecta y tiene incidencia en el crecimiento y en la rentabilidad (Kapferer, 2008), es decir, una buena gestión del branding permite resultados positivos y garantiza el aumento de las ventas, pues estos procesos afectan las preferencias de los consumidores e influyen en el proceso de toma de decisiones (Philiastides & Ratcliff, 2013), apelando a los sentidos para generar una experiencia positiva respecto a un producto o servicio (Gains, 2014), y entendiendo que no es solo a través de lo que se percibe por la vista, sino también de lo que se percibe por el tacto, el olfato, el gusto y el oído que se crea identidad y un vínculo entre el consumidor y la marca (Lindström, 2005).

### **3.1. Branding en la Educación Superior**

Desde una perspectiva del branding en la educación superior, el concepto ha venido ganando popularidad en los últimos años, esto debido a la utilidad que representa para el valor de la organización y la reputación que puede llegar a generar y por la necesidad de las instituciones de ser percibidas y valoradas por el público al que atienden y por el entorno que las rodea. Según Jevons (2006), el branding en las universidades se ha convertido en un elemento trascendental de gerencia estratégica, sin embargo, las universidades tienen aún mucho por recorrer en temas de branding (Chapleo, 2005).

Las universidades operan en entornos dinámicos y desafiantes, es por esto, que la estrategia y la estructura de marketing se convierten en una prioridad para garantizar tanto el reclutamiento como la retención de

estudiantes y profesores (Asaad, Melewar, Cohen, & Balmer, 2013). Es decir, cuando se analiza el sector de la educación superior desde una perspectiva mundial, una universidad no es solo una institución de enseñanza sino también un negocio (Bunzel, 2007) que se encuentra en constante competencia no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional, por lo que buscan diferenciarse para atraer a los mejores estudiantes, docentes e investigadores. Es por eso que, si habla de la necesidad de hacer branding no se puede pensar sino en proceso de posicionamiento de una marca, el cual comprende diseñar y constituir estrategias que permitan realizar una inmersión profunda sobre las sensaciones y sentimientos que la marca produce en los consumidores, convirtiéndose una tarea vital para establecer los puntos visibles de diferenciación con marcas similares. La construcción de una marca permite crear una identidad, un ADN que define de manera pública y directa a la razón de ser de una empresa, institución, producto o persona.

La importancia de poder construir una imagen de marca fuerte 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. Dentro del contexto competitivo de ciclos comerciales y virales (aparición y presencia en tv, redes sociales e internet) el posicionamiento exitoso de las marcas se hace cada vez más difícil, ser innovador al utilizar los medios se ha vuelto una tarea obligada de tal forma que se pueda construir una identidad de marca sólida en la mente de los consumidores. Una buena gestión del branding en la educación superior crea mayor conciencia y reconocimiento por parte de los diferentes grupos de interés (Chris Chapleo, 2011).

Las directivos y personas vinculadas a las instituciones universitarias deben ayudar e insistir en que estas tienen que clarificar lo que su marca en particular significa y cuál es la diferencia significativa entre esta y las demás instituciones que prestan los mismos servicios y/o productos. Es una vergüenza que los directivos, el equipo de marketing y los expertos en branding que trabajan en estas instituciones costosas no hagan esto (Jevons, 2006).

### **3.2. Elementos clave del *branding* universitario**

Tal como se dijo anteriormente, la educación se encuentra en un proceso de transición, afectado por la globalización y por los cambios generados gracias a la relación universidad-empresa-estado (Hayes, 2008); y al igual que otros sectores se ha venido consolidando gracias a su importancia para el desarrollo social, desarrollo industrial y la competitividad de las empresas y las naciones (Batista-Ochoa & Ortiz, 2016).

Así como las empresas y las naciones, las personas buscan su crecimiento personal y profesional, lo que las ha llevado a realizar un proceso de elección riguroso en cuanto a educación superior se refiere, influenciado por la sociedad, las políticas, las familias y las instituciones, optando por lo que a su parecer es el mejor lugar para estudiar, esperando obtener mejores posibilidades en el futuro, mejor calidad de vida y mejores ingresos, haciendo de este proceso de elección un proceso complejo (Kinzie et al., 2004), por lo que las instituciones de educación superior para mantenerse competitivas deben adoptar una postura definida de marca e implementarla a través de ejecuciones creativas que permitan la interacción con los diferentes grupos de interés (Dholakia & Acciardo, 2014), utilizando estrategias que garanticen el posicionamiento de la marca y la consecución de los objetivos financieros, todo esto ligado a la verdadera identidad de la marca y entendiéndolo que el impacto del branding en los servicios mejora la calidad de las percepciones y las intenciones de comportamiento de los consumidores, favoreciendo la posición competitiva (Helm & Özergin, 2015). Förster (2011), sugiere que el posicionamiento de la marca debe considerar varias características del público objetivo así como las similitudes y las diferencias con los competidores dentro del mercado, lo que permitiría construir un camino para llegar de manera precisa a los consumidores que se quieren impactar.

Por lo anterior, la identidad corporativa (Melewar & Akel, 2005), la misión, la visión, los valores, el lema comercial y la orientación de la marca por parte de las universidades juegan un papel importante (Miller, 2014), pues de éstas depende que las estructuras características, el diseño, el tamaño, la forma y el color de la marca, que están relacionadas, permitan comunicar la intención de la misma generando un mayor significado acerca de esta en los clientes o consumidores (Klink, 2003). Förster (2011) notó que, los aspectos estratégicos de la construcción de marca necesitan la comunicación y la promoción, es decir, que una marca que no se comunica puede no generar valor; y la generación de valor es la crea en los clientes lealtad, conocimiento, percepción de calidad, asociación y otros activos de propiedad (Aaker, 1991), que son los que los impulsan al momento de la compra.

Lo antes expuesto permite inferir que es necesario hacer conocer la marca de manera efectiva pues el valor de la misma viene dado por la percepción de los consumidores; que se genera a partir de la experiencia que estos perciben por medio de los sentidos (Lindström, 2010).

**Tabla 2.** Definición de cada aspecto clave del branding universitario

--	--	--

Aspecto clave	Definición	Autores que lo definen
Imagen Corporativa	Es la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades. Como consecuencia de ello, 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 (Capriotti, 2009).	Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein, 1986; Abratt, 1989; Capriotti 2009
Misión Corporativa	Es la razón de existir de la empresa. Representa su identidad y su personalidad en el momento presente. (Caldas Blanco, Lacalle García, & Carrión Herráez, 2012)	M <sup>a</sup> Eugenia Caldas, Guillermo Lacalle, Reyes Carrión 2012; Equipo Vertice 2013
Visión Corporativa	La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala "a dónde quiere llegar". Es la "ambición" de la organización, su reto particular. Debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización. (Capriotti, 2009).	Fleitman Jack 2009; Capriotti 2009; M <sup>a</sup> Eugenia Caldas, Guillermo Lacalle, Reyes 2012, Fermín Ezquer Matallana, José Manuel Castellano Delgado 2010
Valores Corporativos	Son los principios relacionados con la ética, las creencias y las reglas de comportamiento personal y corporativo asumidos por los integrantes de la empresa. (Hax, 2004)	Arnoldo C. Hax , Nicolás Majluf 2004; M <sup>a</sup> Eugenia Caldas, Guillermo Lacalle, Reyes Carrión 2012
Lema Comercial	Un lema comercial es un signo distintivo consistente en una palabra, frase o leyenda que se utiliza como complemento de una marca para reforzar su recordación. Es lo que se conoce comúnmente como slogan (Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia).	Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia - SIC <a href="http://www.sic.gov.co/">http://www.sic.gov.co/</a>
Marca	Una marca es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario (Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia). Por marca comercial se entiende todo signo utilizado para distinguir en el mercado, productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales. La principal característica de una marca es que ésta debe tener carácter de distintivo, esto es debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado (INAPI, Chile).	Jordi de San Eugenio Vela 2012; David F. D'Alessandro con Michele Owens 2001; Gabriela Salinas 2007; Ana Isabel Jiménez Zarco, Haydeé Calderón García 2004; Manuel Martín García 2005; Douglas Atkin 2008

Fuente: Elaboración Propia.

## 4. Propuesta de un modelo teórico para el posicionamiento universitario

Para poder definir aspectos tan importantes como el color de una publicidad -que deben estar asociados a los colores de la universidad o por lo menos hacer alusión a ella-, el tamaño, diseño, etc. y generar impacto positivo en los clientes, se debe tener bien definido y de manera clara la identidad corporativa, la misión corporativa, la visión corporativa y los valores corporativos, sin los cuales no sería posible llevar la marca a



otro nivel, pues no se sabría lo que se quiere de ella. Usar de manera correcta el lema comercial permitiría crear en los clientes una sensación o experiencia agradable haciendo que este tenga un grado de lealtad con la marca, ya que el sentido de la audición es uno de los cuales a través se crean las sensaciones más fuertes (Lindstrom, 2010).

La importancia de satisfacer las necesidades de los clientes, la creación de valor suena sencillo, pero el proceso complejo; requiere de la capacidad para entender el mercado, definir las necesidades de los consumidores y lo que ellos quieren, el diseño de estrategias que identifican a los segmentos de mercados con necesidades particulares, el posicionamiento de nuevos productos y servicios y la evaluación de la efectividad de las estrategias para entregar un valor más alto comparado con el entregado por los competidores y construir relaciones favorables que conviertan a la Institución de Educación superior en una organización rentable, (Hemsley-Brown & Oplatka, 2016). También se requiere de experticia, pues el proceso de toma de decisiones viene afectado por elementos, tales como la cultura, la familia, pero también por lo que se percibe, por lo apelar al branding por medio de los sentidos para generar una experiencia satisfactoria a través del logo, el lema comercial, y otros elementos institucionales, que son no solo comunicados por la publicidad sino también por los colaboradores de la organización (Chris Chapleo, 2013) puede hacer la diferencia en los resultados que presenta una institución frente a otra.

Los consumidores son constantemente impactados por infinidad de información, de las más variadas características, a través de los medios de comunicación, sin embargo, esto no quiere decir que la marca está impactando de manera positiva en la mente de los consumidores, por lo que es importante establecer una filosofía de la marca con la finalidad de establecer cuáles son los atributos diferenciadores de la misma atendiendo a un mercado saturado de productos similares donde la única ventaja competitiva es conocerse mejor. Para establecer una línea sobre la cual poder desarrollar el branding de una compañía en el caso particular de una institución universitaria, es importante poder conocer la percepción que hoy tienen los clientes actuales de la institución, los que ya lo fueron y los que están por llegar, lo que conocen de la institución, qué es lo que más les atrae de ella, etc. Pueden ser muchas preguntas las que ayuden a comprender como piensan los consumidores de los productos y servicios que la institución ofrece, la finalidad de esto es poder realizar una labor congruente donde no solo se puedan visualizar los medios de comunicación para hacer branding, sino combinar otros aspectos tales como el servicio de manera global desde el personal de seguridad hasta los docentes y directivos de tal forma que en conjunto todos puedan brindar una experiencia de marca inolvidable.

A partir de lo anterior, se propone un modelo teórico, tal como sigue:

**Figura 1:** Modelo teórico propuesto para valoración de la marca educativa



Dadas las circunstancias del mercado, las universidades se debe adecuar la imagen corporativa, la misión, los valores, el lema y la marca comercial, que en al final afectarían a la universidad en términos de beneficios, ya sea, positiva o negativamente. En primer lugar, se analiza el proceso y la dinámica del mercado, para luego definir un foco o un mercado objetado y definir la imagen corporativa, la misión, los valores, el lema y la marca comercial en función del mercado objetivo, es decir, diseñar la oferta y generar una propuesta de valor para atraer a los clientes, sin dejar de lado la importancia de cumplir con esa propuesta de valor diseñada.

Por lo anterior, podríamos afirmar que:

$$\Delta B = \Delta IC + \Delta LC + \Delta EM + \Delta VC$$

Donde,

$\Delta B$  = Son los cambios en los beneficios

$\Delta IC$  = Cambios en la imagen corporativa

$\Delta LC$  = Cambios en el lema comercial

$\Delta EM$  = Cambios en la experiencia de marca

$\Delta VC$  = Cambios en la visión corporativa

Esto quiere decir, que un cambio en la imagen corporativa, en el lema comercial, en la experiencia de marca o en la visión corporativa puede generar un aumento en los clientes y en los grupos de interés, de tal manera que se ve reflejado en los beneficios.

Sin embargo, como no es fácil saber los cambios y el branding toma en cuenta el nivel de marca dependiendo del grado de opinión colectiva y percepción que se tenga en el mercado, así como del respaldo económico y la eficiencia en la comunicación (Hernández White, 2012), si se quiere establecer una forma de medirlo, sería a través de la medición en los cambios en la percepción de estos. Por lo que la fórmula quedaría de la siguiente forma:

$$\Delta B = \Delta PIC + \Delta PLC + \Delta PEM + \Delta PVC$$

Donde,

$\Delta B$  = Son los cambios en los beneficios

$\Delta PIC$  = Cambios en la percepción de la imagen corporativa

$\Delta PLC$  = Cambios en la percepción del lema comercial

$\Delta PEM$  = Cambios en la percepción de la experiencia de marca

$\Delta PVC$  = Cambios en la percepción de la visión corporativa

---

## 5. Discusiones

Los procesos de económicos globales y los cambios que éstos han traído han obligado a las naciones, a las organizaciones e incluso a las personas a innovar, a enfrentar paradigmas y ser más conscientes frente a la necesidad del crecimiento y desarrollo para lograr obtener los máximos beneficios minimizando o mitigando el riesgo. Por lo anterior, para hacer frente a los nuevos retos y desafíos que impone la globalización y en búsqueda de una disciplina que garantice resultados, ha surgido el marketing y con este el branding para la gestión del posicionamiento de la marca, que ha desempeñado un rol fundamental, pues este, trata de satisfacer necesidades del mercado de manera rentable (Kloter & Keller, 2012).

El branding, que se ha pensado es reciente, tiene una larga historia que incluso se remonta a mucho antes de la Revolución Industrial; surge a partir de la necesidad del dominio del consumo y especialmente de los bienes de gran consumo (FMCG). Históricamente ha sido relacionada con el producto (Gardner & Levy, 1955) y es visto como el proceso de creación de valor (Farquhar, 1989) y aunque el concepto ha sido llevado a la práctica desde hace mucho tiempo, desde solo hace unos pocos años ha sido introducido y conceptualizado, atrayendo el interés de las organizaciones y de los académicos.

En la educación superior, se he venido consolidando y aunque su aplicación parece nueva ha resultado positiva para el desarrollo y el posicionamiento de los establecimientos de educación superior, donde juegan un papel importante la visión, la identidad corporativa y la estructura de la marca y el compromiso de los clientes internos que, si son bien utilizados para la generación de experiencias positivas a través de los sentidos, traen consigo buenos resultados.

---

## Referencias bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. book, Free Press. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=FkO5AAAAIAAJ>

Asaad, Y., Melewar, T. C., Cohen, G., & Balmer, J. M. T. (2013). Universities and export market orientation: an exploratory study of UK post-92 universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31, 838–856. <http://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0007>

Batista-Ochoa, I. E., & Ortiz, A. (2016). *Eficiencia y productividad de la cobertura de los establecimientos oficiales de educación básica del departamento de Bolívar*. Universidad Cartagena.

Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIX(2), 226–237.

- Bunzel, D. L. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 1613(17), 152–153. <http://doi.org/10.1108/10610420710740034>
- Caldas Blanco, M. E., Lacalle García, G., & Carrión Herráez, R. (2012). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*.
- Cardona-Arbeláez, D., Montenegro Rada, A., & Hernández Palma, H. (2017). Creación de empresa como pilar para el desarrollo social e integral de la región caribe: Apuntes críticos. *Saber Ciencia Y Libertad*, 12(1), 130–139. Recuperado de <http://www.sabercienciaylibertad.org/ojs/index.php/scyl/article/view/220>.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. (EBS Consulting Group, Ed.).
- Catry, B. (2008). Gestión del branding en el sector del lujo. *Harvard Deusto Marketing Y Ventas*, 16–26.
- Chapleo, C. (2005). Do universities have “successful” brands? *International Journal of Educational Advancement*, 6(1), 54–64. <http://doi.org/10.1057/palgrave.ijea.2140233>
- Chapleo, C. (2011). Branding a university: Adding real value or smoke and mirrors? In *The marketisation of higher education and the student as consumer* (M. Moleswo, pp. 101–104). London: Routledge.
- Chapleo, C. (2013). Brand “infrastructure” in nonprofit organizations: Challenges to successful brand building? *Journal of Marketing Communications*, 7266(February), 1–11. <http://doi.org/10.1080/13527266.2012.741609>
- Crawford Castro, K. (2012). Branding como estrategia de expansión global: Marca Provincia Limón Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. *U.L.A.C.I.T.*, 1–37. Retrieved from <http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/publicaciones/044185.pdf>
- Dholakia, R. R., & Acciardo, L. a. (2014). Branding a state university: doing it right. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 144–163. <http://doi.org/10.1080/08841241.2014.916775>
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39–51.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33. <http://doi.org/10.2307/1252048>
- Förster, K. (2011). Key Success Factors of TV Brand Management: An International Case Study Analysis. *Journal of Media Business Studies*, 8(4), 1–22. article. <http://doi.org/10.1080/16522354.2011.11073528>
- Gains, N. (2014). *Brand esSense. Using sense, symbol and story to design bran identity*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33–39. [http://doi.org/10.1016/0737-6782\(88\)90037-9](http://doi.org/10.1016/0737-6782(88)90037-9)
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press. Retrieved from [http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ty0BI2ZYsZMC&oi=fnd&pg=PR5&dq=emotion+brands&ots=WXoLo6mQbl&sig=UTFT7-hl\\_1mPQjWWVSESxkJL9Zw](http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ty0BI2ZYsZMC&oi=fnd&pg=PR5&dq=emotion+brands&ots=WXoLo6mQbl&sig=UTFT7-hl_1mPQjWWVSESxkJL9Zw)
- Grosse, E. H., & Glock, C. H. (2014). The effect of worker learning on manual order picking processes. *International Journal of Production Economics*. <http://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.12.018>
- Harmatz, V. (2004). The Importance of Branding in the National Youth Anti-Drug Media Campaign. *Social Marketing Quarterly*, 10(2), 59–61. <http://doi.org/10.1080/15245000490484581>
- Hax, A. C. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo*.
- Hayes, T. J. (2008). How Students Choose a College. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19–27. [http://doi.org/10.1300/J050v02n01\\_04](http://doi.org/10.1300/J050v02n01_04)
- Helm, S. V., & Özergin, B. (2015). Service inside: The impact of ingredient service branding on quality perceptions and behavioral intentions. *Industrial Marketing Management*, 50, 142–149. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.003>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2016). *Higher Education Consumer Choice*. Palgrave Macmillan UK. <http://doi.org/10.1007/978-1-137-49720-8>
- Henderson, P. W., & Cote, J. a. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30. <http://doi.org/10.2307/1252158>
- Hernández White, R. (2012). Branding sustentable. *Revista Del Centro de Investigación*, 10, 95–99.
- Howcroft, J., & Lavis, J. (1986). Image in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 4(4), 3–13. <http://doi.org/10.1108/eb010786>
- Hudak, E. (1988). GLOBAL BRANDING AND SEGMENTATION: ARE THEY INTERDEPENDENT? *Journal of*

*Consumer Marketing*, 5(3), 27–34. article. <http://doi.org/10.1108/eb008229>

Jevons, C. (2006). Universities: a prime example of branding going wrong. *Journal of Product & Brand Management*, 15, 466–467. <http://doi.org/10.1108/10610420610712856>

Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan-Page . Retrieved from [http://www.amazon.de/The-New-Strategic-Brand-Management/dp/0749450851/ref=sr\\_1\\_cc\\_1?s=aps&ie=UTF8&qid=1365424640&sr=1-1-catcorr&keywords=0749450851](http://www.amazon.de/The-New-Strategic-Brand-Management/dp/0749450851/ref=sr_1_cc_1?s=aps&ie=UTF8&qid=1365424640&sr=1-1-catcorr&keywords=0749450851)

Karel, J. W. (1991). Brand Strategy Positions Products Worldwide. *Journal of Business Strategy*, 12(3), 16–19. article. <http://doi.org/10.1108/eb039411>

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>

Kavoura, A. (2014). A Conceptual Communication Model for Nation Branding in the Greek Framework. Implications for Strategic Advertising Policy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 32–39. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.015>

Keller, K. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition*. PEARSON.

Khashe, S., Heydarian, A., Gerber, D., Becerik-Gerber, B., Hayes, T., & Wood, W. (2015). Influence of LEED branding on building occupants' pro-environmental behavior. *Building and Environment*, 94, 477–488. <http://doi.org/10.1016/j.buildenv.2015.10.005>

Kinzie, J., Palmer, M., Hayek, J., Hossler, D., Jacob, S. A., & Cummings, H. (2004). Fifty Years of College Choice: Acknowledgments. *Lumina Foundation for Education: New Agenda Series*, 5(3), 1–66. Retrieved from <https://folio.iupui.edu/bitstream/handle/10244/263/Hossler.pdf?sequence=1\nhttps://folio.iupui.edu/handle/10244/263>

Klink, R. R. (2003). Creating Meaningful Brands: The Relationship Between Brand Name and Brand Mark. *Marketing Letters*, 14(3), 143–157. article. <http://doi.org/10.1023/A:1027476132607>

Kloter, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). PEARSON EDUCACIÓN.

Landa, R. (2005). *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*.

Lindström, M. (2005). *Brand sense. How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Kogan Page Limited. Retrieved from <http://books.google.pt/books?id=tzPrvHf2WIAC>

Lindström, M. (2010). *Buy ology. Truth and lies about why we buy*.

Liu, C. H. S., & Chou, S. F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298–308. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.014>

Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. *Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño Y Comunicación*, 45, 223–228. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4200846.pdf>

Melewar, T. C., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41–57. <http://doi.org/10.1108/13563280510578196>

Miller, D. (2014). Brand-building and the elements of success: Discoveries using historical analyses. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(2), 92–111. <http://doi.org/10.1108/QMR-12-2013-0089>

Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419–432. <http://doi.org/10.1080/00076790802106299>

Pătrașcu, P. (2013). Media and Branding Strategies in Cultural Tourism. the Case of the Region of Moldavia. *Public Administration & Regional Studies.*, 6(2), 43–53. Retrieved from [http://www.pars.fsjsp.ugal.ro/pdf/2-2013/2\(12\)2013-4.pdf](http://www.pars.fsjsp.ugal.ro/pdf/2-2013/2(12)2013-4.pdf)

Philiastides, M. G., & Ratcliff, R. (2013). Influence of branding on preference-based decision making. *Psychological Science*, 24(7), 1208–15. <http://doi.org/10.1177/0956797612470701>

Rahman, K., & Areni, C. S. (2014). Generic, genuine, or completely new? Branding strategies to leverage new products. *Journal of Strategic Marketing*, 22(1), 3–15. <http://doi.org/10.1080/0965254X.2013.817475>

Rajaram, S., & Shelly, S. (2012). History of Branding. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES & INTERDISCIPLINARY RESEARCH*, 1(3), 100–104.

Schneider Farese, L. (2001). *Marketing Essentials, Marketing Research Workbook*. McGraw-Hill.

Tejada-Escobar, F., Fajardo-Vaca, L., & Vásquez-Fajardo, C. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido. *Revista Ciencia UNEMI*, 8, 32–39. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5269478>

Walker, C. B. . (1990). Cuneiform. In J.T. Hooker (Ed.), *Reading the past: ancient writing from cuneiform to the alphabet* (pp. 15–74). London: British Museum Press.

Ward, J. (2004). Berlin, the Virtual Global City. *Journal of Visual Culture*, 3(2), 239–256. <http://doi.org/10.1177/1470412904044819>

---

1. Docente investigador Universidad Tecnológica de Bolívar. Estudiante Doctorado en Administración Universidad del Norte. E-mail: [jdelrio@unitecnologica.edu.co](mailto:jdelrio@unitecnologica.edu.co)

2. Docente investigador Universidad Libre de Cartagena. estudiante Doctorado en Administración Universidad del Norte. Email: [diecardona@hotmail.com](mailto:diecardona@hotmail.com)

3. Docente investigador Coporación Universitaria Americana-Barranquilla. Estudiante de doctorado en ciencias económicas y administrativas de la Universidad para la cooperación Internacional de México. Email: [rasimancas@coruniamericana.edu.co](mailto:rasimancas@coruniamericana.edu.co)

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 38 (Nº 53) Año 2017

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2017. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados