

La marca universitaria

Por Dra. Alicia María Álvarez Álvarez

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

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

La marca universitaria integra dos aspectos; primero, la identidad institucional como el lugar de producción y transmisión de conocimiento a partir de la investigación, el humanismo y las ciencias sociales; y, la identidad propia de cada universidad, es decir, su proyecto, su razón de ser y su personalidad que la hace irrepetible (Costa, comunicación personal, 8 de enero de 2018)

Losada (2004), al referirse también a ese término, señala que toda marca asociada a las organizaciones debe tener en cuenta la visión plural de su significado, la cual se debe gestionar justo a partir de ella. La universidad, en su particularidad, generar su propia identidad a partir de tres elementos esenciales en la construcción de marca:

- a) *Considerar los escenarios estratégicos donde se desenvuelve; la marca nace y se encuentra ubicada en un entorno sectorial bien definido.* Aquí han de aflorar normas asociadas a la calidad o la reputación de cada sector. En el ámbito universitario se tiene hoy un escenario marcado por la diferenciación de la oferta académica y la internacionalización.
- b) *Incorporar la dimensión afectiva y el compromiso emocional;* la primera es fundamental para la valoración de la marca, ya que para esas instituciones el anclaje emocional de la propia definición del servicio prestado es válido.

- c) *Construir y reforzar la marca partiendo de la propia identidad autoasignada*, debido a que surge y cobra vida desde el interior de la propia organización. Este postulado es irrenunciable y tiene expresión en la creación del perfil de identificación corporativo que han de asumir los públicos internos de la universidad.

En resumen, con relación a lo tratado, destacamos y asumimos los conceptos definidos por los autores referenciados como Villafañe, Costa y Losada; en el sentido de que la marca universitaria posee valor funcional, emocional y social, los cuales satisfacen las expectativas de sus públicos en un mercado universitario competitivo en la era de la interactividad mediática y la 4ta Revolución Industrial. También ella posee dos ámbitos estrechamente vinculados: el de la identidad institucional; esto es, lo que ella representa como cuna del conocimiento y por otra parte el de la identidad propia, individual y diferente que profesa, distingue y diferencia a cada universidad. En consecuencia, cada marca universitaria debe incorporar en su gestión los escenarios estratégicos donde se incorpora el componente afectivo y el compromiso emocional.