

Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario

Luis Améstica-Rivas

Departamento de Gestión Empresarial, Facultad de Ciencias
Empresariales, Universidad del Bío-Bío, Chile

lamestica@ubiobio.cl

Andrea King-Domínguez

Departamento de Economía y Finanzas, Facultad de Ciencias
Empresariales, Universidad del Bío-Bío, Chile

aking@ubiobio.cl

Resumen

En el presente artículo se pretende reflexionar sobre la importancia de las marcas en las organizaciones, haciendo una aproximación teórica de la situación de éstas en el contexto universitario actual, donde la marca es considerada un factor de diferenciación y que se sustenta en la reputación y calidad de las instituciones, por ello el desafío de poder encontrar un método de valoración económica que permita identificar el valor agregado que genera una marca por sí sola como fuente generadora de recursos para una universidad en el mercado competitivo al cual se ven obligadas a actuar.

Palabras clave: Marca, recurso intangible, universidad, valorización económica.

Importance and economic value of the brand in the university system

Abstract

This article aims to reflect on the importance of brands in organizations, making a theoretical approach to the situation of these in the current university context, where the brand is considered a factor of differentiation and is based on reputation and quality of the institutions, for that reason the challenge of being able to find a method of economic valuation that allows to identify the added value that generates a mark by itself as a source of resources for a university in the competitive market to which they are forced to act.

Keywords: Brand, intangible resource, university, economic valuation.

1. INTRODUCCIÓN

Hasta hace algunos años, el valor de una organización se asimilaba fundamentalmente al valor de sus recursos tangibles y financieros. En la actualidad, el potencial de desarrollo futuro de las organizaciones descansa, en gran medida, sobre sus recursos intangibles, constituyéndose en factores cruciales para conseguir beneficio y rendimiento a largo plazo por parte de las organizaciones (Castilla & Consuelo Ruiz, 2014). Uno de los activos intangibles más claramente identificado es la marca.

La utilidad de la valoración de marca es entender cómo crean valor para la cualquier organización y/o empresa (Gallego & Rodríguez, 2005). Una marca sólo es valiosa por lo que produce en la actualidad y por lo que se espera generar en el futuro. Es así como constituye uno de los activos intangibles más importantes de una

organización o de un producto y/o servicio, siendo un factor explicativo del buen posicionamiento y/o prestigio, o puede ser detonante de atributos negativos que pueden afectar la sustentabilidad económica financiera. La marca ayuda a explicar en gran medida por qué una empresa y sus productos/servicios son mejores que los de su competencia a la hora de satisfacer las necesidades de sus grupos de interés y, especialmente, de sus clientes. Las universidades necesitan de una marca como herramienta de diferenciación (Aaker & Jacobson, 1994; Carrillo, Castillo, & Blanco, 2015; Chapleo, 2015). El fenómeno de la construcción de marca en las universidades ha sido objeto creciente de estudio en los últimos años y se han visto esfuerzos de estas instituciones para alcanzar una ventaja competitiva a través de una marca fuerte (Chapleo, 2005, 2011).

La literatura ha enfatizado el hecho de que el estudio del valor de marca puede adoptar diferentes perspectivas de análisis, ya que provienen de definiciones y vertientes diferentes, pero que se pueden traslapar en algunos aspectos, complementar o ser opuestas. El enfoque económico-financiero sería uno más, centrado básicamente en los beneficios económicos que puede generar para una organización y, por ello, en la necesidad de encontrar el mejor método para estimar su valor monetario. Esta perspectiva es el objeto de este estudio.

El valor de la marca está incluido dentro del valor de empresa, motivo por el cual es complejo medir correctamente el valor económico de la marca sin incurrir en subjetividades mayores. Una empresa con una marca importante tiene productos o servicios más atractivos para los consumidores, lo que repercute en mayores ingresos, márgenes de rentabilidad y oportunidades reales de crecimiento. De

esta manera, al igual que para todo activo intangible, es difícil valorar qué porción de los ingresos, gastos e inversiones, son específicamente atribuibles a ella (Fernández, 2009).

Particularmente, las universidades poseen importantes activos intangibles que son una fuente fundamental de innovación, ventaja competitiva y creación de valor. A su vez, las universidades, sean privadas o públicas, con o sin fines lucro, han estado adoptando y adaptando prácticas comerciales, incluyendo la marca y la comercialización (Fay&Zavattaro, 2016). El activo intangible “marca”, es una de las estrategias más populares para diferenciarse de su competencia.

Las universidades pertenecen a un mercado competitivo, en el que las características funcionales tienden a minimizarse dadas las asimetrías de información. Atributos como un buen cuerpo académico, infraestructura, modelo educativo, investigación y calidad tienden a ser imperceptibles para un número importante de personas. Aunque estos atributos ayudan a la construcción de una marca, son éstas las que referencian alguna diferenciación y ayudan a simplificar las decisiones de elección de los futuros ingresantes al sistema. Por lo tanto, dada la complejidad de la educación superior (ES), valorizar la marca es una tarea aún más difícil que en los contextos tradicionales. Valorizarla erróneamente afecta los potenciales resultados, por lo que el desarrollo de métodos para su valoración cobra mayor importancia.

Es así que es de interés mostrar el valor que tiene una marca para las universidades y entender la lógica del mercado universitario. Nuestro objetivo se circunscribirá a la imagen de marca de las

universidades y cómo ésta es valorizada desde la perspectiva económica-financiera.

Existen distintos métodos de valoración económica de la marca, los cuales pueden proporcionar diferentes valores en función de las condiciones de los mercados, así como de la situación financiera y económica en general. El trabajo se estructura en primer lugar, con el desarrollo de los conceptos “recursos intangibles” y de “marca”, su importancia para las universidades, la construcción de la marca desde la perspectiva de la reputación y calidad, y por último, una revisión de diferentes alternativas existentes para su valoración, desde una perspectiva económica.

2. DESARROLLO

– RECURSOS INTANGIBLES Y EL CONCEPTO MARCA

Los términos recursos intangibles, activos intangibles y capital intelectual se han venido utilizando indistintamente y, dada la naturaleza de sus componentes, no hay consenso sobre una definición particular. En general, se asocia un activo intangible a un recurso o ítem que no tiene soporte físico y que puede generar beneficios futuros. Por lo tanto, la riqueza de los activos intangibles está constituida por derechos susceptibles de valoración económica (Gallego & Rodríguez, 2005), y son aquellos que están codificados; esto es, para los que la capacidad de apropiación de los mismos, o de los rendimientos que generan, por parte de la empresa, está regulada por medio de un contrato u otro tipo de instrumento jurídico.

Una aproximación, a partir de algunos estudios, señala que serían “el conjunto de activos y pasivos de una organización que no tienen naturaleza física y que no se encuentran, generalmente, reflejados en los estados contables tradicionales de las empresas, pero que el mercado aprecia por su capacidad de generar valor dentro de la empresa” (Barajas y Pérez, 2012), encontrando entre ellos: las patentes, derechos de autor, formulas, procesos secretos, goodwill, marcas, franquicias, entre otros.

El vocablo marca se emplea para referirse a diferentes conceptos, asociado a un nombre, un símbolo, un conjunto de caracteres o para diferenciar unos productos y/o servicios de otros. Es considerado un elemento diferenciador por el cual el consumidor está dispuesto a pagar un sobreprecio (Aaker & Jacobson, 1994; Barth, Clement, Foster, & Kasznik, 1998). Aunque el tema del valor de marca ha dado lugar a un amplio campo de investigación, especialmente en mercadotecnia. También se evidencia como las decisiones en este campo impactan en la teoría financiera, explicando, por ejemplo, los efectos de las decisiones de mercadotecnia en los flujos de caja futuros (Rao & Bharadwaj, 2008), reacciones de los mercados financieros ante el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa y su relación con un mayor valor de mercado de las acciones (Fornell, Mithas, Morgeson, & Krishnan, 2006). Sin embargo, no hay consenso sobre cómo medir el valor de marca o sobre qué constructos son más adecuados para su medición (Ponnam & Krishnatray, 2008). Desde la perspectiva financiera, el valor de marca ha sido analizado como activo intangible de la empresa (Aaker & Jacobson, 2001; Fernández, 2009).

Es importante distinguir tres acepciones que se asocian al concepto marca (Salinas, 2007, 2009). La primera, llamado marca o “*trademark*”, referido a la dimensión de la marca más básica y específica, y con el cual se referencian elementos visuales y verbales que sirven para diferenciar los productos y los servicios entre sí, como son el nombre comercial, logotipo, símbolo, frase publicitaria, entre otras. La segunda, llamada señal o “*brand*”, que engloba el know-how de la empresa. Es decir, además de los conceptos referidos a la primera aceptación, se incluirían todos los derechos de propiedad intelectual asociados. La tercera acepción se refiere al negocio o *global brand*, que supone una visión más amplia, referida a la unidad de negocio en la que opera la marca, incluyendo elementos de cultura organizativa, gestión de personas, etc. Esta última aceptación, desde la perspectiva del marketing internacional o *international branding*, está más identificado con la cobertura geográfica de mercados, la notoriedad internacional, el liderazgo sectorial, la presencia de la marca en los principales mercados del mundo y la facturación, entre otros (Barajas y Pérez, 2012).

La temática de las marcas se ha sistematizado en la relación de los componentes del valor de marca y la preferencia, distinguiendo tres aspectos. El primero, referido al conocimiento de la marca (*knowledge equity*), medido en función de la notoriedad de la marca (*Brand awareness*); es decir, cómo afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica del producto y/o servicio (Aaker & Jacobson, 1994). El segundo, la actitud hacia la marca (*attitudinal equity*), que es una percepción y se considera una dimensión subjetiva de la marca que surge a partir del valor que cada

consumidor otorga a una marca (Tolba & Hassan, 2009), estimado esencialmente por los atributos asociados a la marca, beneficios percibidos y personalidad atribuida a una marca. Por último, la relación con la marca (*relationshipsquity*), cuyo fin es comprender cómo se construye la preferencia sobre una marca y su influencia en la intención de compra y lealtad hacia la misma.

El conocimiento de la marca está asociado a dos fenómenos: reconocimiento y recordación de la marca, los cuales son dependientes de los elementos de la marca (como logo, símbolo, nombre, eslogan, etc.). Por otro lado, la imagen de marca está relacionada a las percepciones, creencias y asociaciones respecto a una marca en particular (Goñi, Torres, & Aguilera, 2013). Estas asociaciones se pueden clasificar en tres principales categorías: atributos (relacionados al producto en sí mismo), beneficios y actitudes. Las asociaciones que no se relacionan al producto, hablan de la importancia de visualizar una imagen de marca, y una de las claves en este tema, es la personalidad de marca (Mourad, Ennew, & Kortam, 2011), la cual es definida por Aaker & Jacobson (1994) como el set de características humanas asociadas a una marca.

La personalidad de la marca, también es un elemento importante de la imagen de marca, ya que puede ser el principal factor de diferenciación, lo que podría implicar estrategias muy diferentes de posicionamiento en el mercado (Goñi et al., 2013). Asimismo, es importante considerar este tópico al momento de extender el uso demarcas hacia otros mercados, ya que las diferencias culturales pueden incidir de manera significativa en las estrategias que deseen adoptarlas compañías. La reputación asociada con el nombre de la

empresa actúa como marca paraguas para la gama de categorías de productos, mientras que las imágenes de marca serían específicas para la categoría de producto en particular. Por lo tanto, es necesario distinguir entre las influencias de la imagen de la marca que se asocian con una categoría específica de producto, y la influencia más amplia de la reputación de la empresa (Cretu & Brodie, 2007).

– LA MARCA EN EL SECTOR UNIVERSIDADES

Las universidades, de por sí, son marcas y tienen características que las hacen diferentes unas de otras, tales como su oferta, su identidad distintiva y valores agregados (Chapleo, 2011). Por lo tanto, en el entorno competitivo de la ES, una marca se convierte en una influencia significativa en la selección de una universidad (Mourad et al., 2011). La marca universitaria es inherentemente compleja y, por lo tanto, la aplicación de los enfoques comerciales puede ser demasiado simplista (Chapleo, 2011). Aunque algunos miran con cierto recelo la transferencia de conceptos del sector privado al contexto universitario, el rol de la marca o “*branding*” en la ES ha sido de interés creciente de investigaciones, especialmente por su importancia como factor de decisión para los estudiantes que optan a ellas.

Las organizaciones adoptan estrategias de marca en respuesta a las tendencias nacionales y hacen esfuerzos para capitalizar su propio desempeño en lugar de imitar a los pares de mayor rendimiento (Fay & Zavattaro, 2016). Existen estudios sobre el reposicionamiento de una marca y cómo conexiones significativas en los potenciales estudiantes de pregrado e influir positivamente en la elección. Según Durkin,

McKenna, & Cummins(2012), en algunas universidades del Reino Unido el uso del concepto de marca impulsada emocionalmente ha impactado positivamente en el desarrollo de negocios y la simpatía de la marca.

Asimismo,Beerli, Díaz, & Pérez(2002), realizaron en una universidad española una investigación sobre la imagen de las universidades. La finalidad era explicar el proceso de formación de imágenes por medio de sus diferentes componentes, tanto en sus dimensiones cognitivas como afectivas, a la vez que analizaron su relación con la satisfacción de los estudiantes con la universidad. Demostraron que el componente cognitivo de la imagen es un antecedente de la componente afectiva y queambos influyen en la formación de la imagen global de la universidad y en la satisfacción de los estudiantes.

No obstante, Carrillo et al.(2015) infirieron que algunas universidades españolas tienen una marca débilrespecto al contexto internacional. Una de las causas sería la falta de interés por los activos intangibles, como son la imagen, la cultura corporativa y la reputación, los cuales pueden ayudar a diferenciarlas y dotarlas de un valor distintivo frente a la competencia.

Por otro lado, en Chile se ha concluido que uno de los factores determinantes en la decisión de los estudiantes para ingresar a determinada carrera universitaria es el prestigio de la universidad (Améstica et al., 2014 citando a Brunner,2007), ésta última despliega recursos y capacidades que son fuente de reputación o de ámbito o mediante inversión publicitariacon distintos énfasis, acorde a su proyecto institucional. Por ello, otro elemento fundamental es la

asociación de la marca con la reputación institucional, la cual necesita de la comunicación para que se den a conocer sus contribuciones y de esta manera fortalecer su reputación. Sin embargo, se ha observado que la imagen de la marca tiene una influencia más específica sobre las percepciones de los productos y servicios de calidad de los clientes, mientras que la reputación de la empresa tiene una influencia más amplia en la percepción de valor del cliente y la lealtad del cliente (Cretu & Brodie, 2007).

Otro interesante análisis de caso es el estudio en universidades de Taiwán, donde se analizaron las relaciones entre la imagen de marca de las universidades (variables externas), la satisfacción de la universidad (variables mediadoras) y el valor de vida del cliente (variables internas). Los resultados mostraron que la imagen de marca influye en la satisfacción del cliente, que a su vez afecta el valor de vida del cliente (Wang, Chen, & Chen, 2012). Un trabajo realizado en cuatro universidades del Reino Unido, investigó sobre las promesas de la marca. La evidencia indica que existe un potencial considerable para la aplicación de la marca en la ES, a través del uso de temas, tales como: medio ambiente, las experiencias, la aspiración y de posicionamiento global. Ellos permiten a las universidades posicionar sus marcas con alguna distinción. El método predominante utilizado en todos los casos como punto clave de diferenciación resultó ser la presencia de una promesa de la marca (Furey, Springer, & Parson, 2014).

Muchas universidades han visto con cierto temor y resistencia invertir recursos en este proceso que propicia una cultura organizacional orientada a la marca. Esta posición se ha visto cada vez más enfrentada a un entorno competitivo y agresivo, en la búsqueda de

más y mejores estudiantes, de recursos externos para la investigación y el reconocimiento institucional (Chapleo, 2005), incrementando los presupuestos de inversión y las acciones estratégicas y tácticas orientadas al fortalecimiento de la marca de las universidades. Especialmente, la competencia nacional e internacional de universidades e institutos en todo el mundo, ha generado estrategias de diferenciación con el objetivo de atraer a los mejores estudiantes y a los académicos a sus instituciones (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007).

El surgimiento de nuevos nichos de competencia y el fenómeno del internet han acrecentado la transmisión de marca en el sector de las universidades españolas en el entorno online (Carrillo et al., 2015). Así, los sitios webs son una vía de comunicación con el público, tanto interno como externo, y permiten garantizar a las instituciones una mayor competitividad, constituyendo esto un valor añadido. En Egipto, Mourad et al. (2011) realizaron una interesante investigación en la gestión de la marca en la ES, la cual relevó cuestiones críticas de branding cómo los directivos de las universidades tendrían que prestar atención si quieren obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

En general, lo que se evidencia es una creciente profesionalización del área de marketing en la ES, dando lugar a políticas con énfasis en la identidad y la comercialización de las actividades de las universidades (Lowrie, 2007). De igual forma, persisten y se ponen de relieve varios retos en la implementación de los enfoques de marca de las universidades (Chapleo, 2011). Lo que es claro es que las transformaciones estructurales neoliberales que tienen

lugar en todos los aspectos de la educación universitaria en el mundo han dado lugar a nuevas formas y prácticas de la marca universitaria y la comercialización(Hearn, 2016).

En la medida en que las universidades comprometen más recursos financieros en las actividades de “branding” (gerencia de marca), éstas necesitan mayor cantidad de profesionales dedicados a esta área, lo que conlleva mayores desafíos y problemas (Chapleo, 2011; Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007). Un estudio en Chile realizado por Wörner, (2011) evidenció que los departamentos de marketing de las instituciones de ES desarrollan acciones tendientes a capturar y atraer a los mejores estudiantes, basándose esencialmente en el prestigio de la "marca" de la propia universidad. En un mercado no regulado, se gastan importantes recursos en publicidad, siendo la ES uno de los sectores económicos que más invierte estos temas. Asimismo, Thieme, Araya-Castillo, & Olavarrieta (2012), sostienen que las universidades chilenas compiten en función de tres variables estratégicas, ellas son: ámbito, reputación e inversión publicitaria.

Al establecer la relación entre marca y calidad en las universidades, no parece haber otro servicio en el que el esfuerzo del usuario es tan crucial para la calidad, donde la participación de los estudiantes en su propio proceso de aprendizaje es un factor crítico de éxito(Durkin et al., 2012). Asimismo, en un entorno competitivo, se argumenta que los sistemas de ES se encuentran sometidos a la presión de mejorar los niveles de calidad en las distintas actividades, siendo un elemento central el surgimiento de ranking y clasificaciones no gubernamentales. Ellos son difundidos por los medios de

comunicación social –muchos los cuales responden a grupos de interés– y no necesariamente aseguran criterios exactos, relevantes o midan la calidad adecuadamente. Muchas veces, el problema es que los rankings pueden reducir las de opciones para el desarrollo de las universidades (Fleet, Pedraja-Rejas, & Rodríguez-Ponce, 2014).

Aunque existen importantes investigaciones en la "nueva" área de marketing de la ES, aún es limitado y a menudo incoherente debido a la falta de un enfoque más académico (Durkin et al., 2012). Las universidades tratan de pasar de la marca del producto a la marca corporativa para la sostenibilidad (Mourad et al., 2011), por ello comprender la importancia de poseer una marca y que esta debe ser potenciada y sostenible y en muchos casos como fuente de creación de una ventaja competitiva es un imperativo (Chapleo, 2005; Escobar-Farfán, Mateluna, & Araya-Castillo, 2016).

Hearn (2016) enfatiza el hecho de que, en el nuevo papel de la universidad en el contexto actual, no se puede imaginar que las prácticas de marca y comercialización de las universidades sean neutrales desde el punto de vista político o ideológico, siendo la nueva razón de ser de las universidades. En la ES la tendencia es adoptar estrategias de promoción basadas en el mercado, que históricamente han estado reservadas a las empresas y podría tener implicaciones complejas para el futuro del sistema. Fay & Zavattaro (2016) describen una consecuencia importante del isomorfismo: las universidades concentran más recursos en marketing y branding para diferenciarse de otros competidores, en gran parte similares.

– LA MARCA UNIVERSITARIA DESDE LA REPUTACION Y CALIDAD

Conseguir una diferenciación entre las universidades se ha convertido en un imperativo, siendo de vital importancia para lograr una mayor proyección y visibilidad internacional. Es así que el sitio web es una herramienta básica para difundir información y transmitir la marca a los stakeholders nacionales e internacionales (Carrillo et al., 2015). Se evidencia que la marca de las universidades es poco diferenciada y que repercute en un problema de posicionamiento (Takaki, Bravo, & Eva Martínez, 2015)

Tal como ha sido señalado anteriormente, Améstica et al. (2014), citando a Brunner (2007) establecen que las universidades compiten o bien por prestigio o “reputación” o bien por volumen o “cantidad de alumnos”. El prestigio es un signo que distingue a una institución de otra, que la vuelve identificable de una manera positiva en un universo de muchos actores (Cyrenne & Grant, 2009). Asimismo, se ha evidenciado que las instituciones de ES se enfocan principalmente hacia la enseñanza y la investigación para generar reputación organizacional y dándole poca importancia a la marca y a la responsabilidad social (Nuñez & Rodríguez, 2015).

He aquí la importancia de los ranking en el mercado académico actual para las universidades y como han sido usados en sus estrategias comerciales para captar y seleccionar buenos estudiantes, como factor de posicionamiento y prestigio (Améstica et al., 2014; Dill & Soo, 2005). Al mismo tiempo, en los últimos años se ha visto el surgimiento de franquicias multinacionales de calidad en el sistema universitario

vinculados fuertemente a la marca de instituciones que se someten a estos estándares, donde esencialmente la acreditación estadounidense se interpreta como un símbolo de calidad internacional, cuya reputación como las marcas pueden ser franquiciadas internacionalmente (Blanco Ramírez, 2014).

Históricamente, el sector universitario ha prestado poca atención a su dimensión comunicativa lo que se traduce en marcas poco desarrolladas, situación que ha ido cambiando en los últimos años. Repiso, Merino-Arribas, & Chaparro-Domínguez (2016), citando varios trabajos, establecen que el prestigio de las instituciones en el contexto universitario se suele asociar a su relevancia económica, social y política y éstas, en gran parte, se generan a través de los medios de comunicación de masas. Por lo tanto, la visibilidad mediática contribuye al prestigio que puede alcanzar la universidad, afectándola positivamente con la atracción de nuevos estudiantes y profesores que las que no tienen una buena cobertura o es negativa, cuando una mala publicidad refuerza los problemas estructurales que tienen algunos centros educativos, especialmente la puesta en marcha de sus reformas.

El llamado marketing experiencial ha venido a aportar al fortalecimiento de las marcas de las empresas (Campillo-Alhama & Herrero-Ruiz, 2015) a través de la generación de eventos con estrategias que buscan una mayor fidelización en su relación con los consumidores. Es así como muchas universidades a través de sus actividades académicas con su entorno -como la extensión, la investigación, la asistencia técnica, eventos deportivos, entre otras- muchas veces, sin saberlo, generan instancias de marketing experiencial que contribuyen a su marca corporativa. Brunner & Ganga

(2016), señalan que, en el contexto actual de competencia de la ES, donde existe un gran número y diversidad de instituciones universitarias y no universitarias, con una pluralidad de misiones y heterogeneidad de funciones de docencia e investigación, con grados diversos de selectividad en el acceso, vinculación con el medio externo e inserción en los flujos de información y comunicación dentro de la cultura global, se puede observar una apertura creciente de las instituciones con la generación de eventos académicos y extra académicos con fin de atraer potenciales estudiantes a sus aulas.

En la creación de una marca universitaria, es estratégico cuidar la claridad, consistencia y coordinación a través de toda la institución, desde la misión y valores que sustentan la imagen y sus esfuerzos de comunicación (Clark, Apostolopoulou, Branvold, & Synowka, 2009). Ahora bien, en un estudio en el Reino Unido, Chapleo (2015) establece las diferencias entre las marcas universitarias y comerciales, así como la cultura, los conceptos de marca y la arquitectura de marca propio de las instituciones de educación.

Aunque la gestión de marca (“branding”) es aplicable a todo tipo de sector, se evidencia que en caso de las universidades, la literatura es más limitada (Takaki et al., 2015). Bien se sabe que el fortalecimiento de las marcas es parte de la estrategia de las empresas, en cambio el branding no ha sido prioridad para las instituciones de ES, lo que se evidencia en la resistencia que han tenido para invertir recursos para contar con una organización orientada hacia la marca (Clark et al., 2009). Últimamente, las universidades han explorado programas de gestión de marca evolucionando el concepto de universidad hacia una mirada de negocio comercial con esfuerzo para lograr una ventaja

competitiva y sus efectos en el cambio de percepción o cambio de posición en los rankings universitarios.

Una fuerte marca corporativa de una universidad permite aumentar la competitividad de la institución, atrayendo a los mejores alumnos y personal, favoreciendo que la propia universidad consiga fondos públicos y privados y redundando en comportamientos favorables del público interno y del público externo (Takaki et al., 2015). Asimismo, las marcas añaden valor y permiten a su vez alcanzar márgenes más elevados (Mitchell, 2005; Deheer&Tandoh-Offin, 2015), es así como las universidades tiene un margen más alto, permitiéndole mayores salarios para su personal y cumplir con altos estándares de calidad con los estudiantes.

–¿CUÁNTO VALE UNA MARCA DE UNA UNIVERSIDAD?

Es consenso que las marcas son parte fundamental del valor de mercado de cualquier compañía, pues representan parte de su ventaja competitiva (Chapleo, 2005), se encuentran trabajos que pretenden medir en términos monetarios la contribución de este tipo de activos, aplicando distintas metodologías. Principalmente, en el ámbito de los activos intangibles encontramos la valoración de patentes, las cuales resultan un poco más fáciles de comprender y de transar, puesto que están representadas por las licencias, elementos palpables que permiten identificar más claramente las ganancias generadas. El ideal sería encontrar un modelo que permita aproximarse al valor real de los activos intangibles, reconocer su importancia en la generación de

ingresos, en el valor de la empresa en el mercado, y en la creación, mantenimiento y el desarrollo de ventajas competitivas esenciales para la empresa.

La literatura nos muestra que algunos autores han considerado que es necesario informar explícitamente el valor de los intangibles, puesto que es el propio mercado quien se encarga con la valoración de los títulos emitidos por las empresas, lo cual no sería cuestionable en la medida que el mercado fuese eficiente. De esta forma, la valoración no es extensible a empresas que no cotizan en bolsa o que no tienen un símil que sí lo haga y sirva de referente. Existen varios métodos reconocidos para valorizar marcas; pero, antes de establecer el método más conveniente, hay que prever dos temas fundamentales: cuál es el objetivo de la propia valoración y qué se está valorando concretamente. Es importante precisar que se intenta reflejar lo más correctamente la importancia de las marcas en la generación y el sostenimiento de resultados económicos, en una visión financiera al valor monetario que este concepto como intangible le otorga a la empresa (Aaker y Jacobson, 2001).

La marca es el concepto que con mayor frecuencia se identifica en relación a los intangibles, el cual, teóricamente debe reflejar márgenes superiores de rentabilidad a la empresa y otorgar opciones reales de crecimiento (González et al., 2012). Si bien la marca es conocida desde hace mucho tiempo, este, como todo activo intangible, es difícil de cuantificar dado lo complejo que resulta determinar los ingresos y costos atribuibles a éste (Fernández, 2009). Por otro lado, su contribución al valor de la empresa ha ido cobrando mayor importancia, debido a que la marca vendría siendo la personalidad del producto,

caracterizándolo como un elemento único con función de diferenciador y de gran valor para los consumidores.

Existen diversos enfoques y modelos que buscan determinar el valor de una marca, los cuales se detallan en la siguiente tabla (ver Tabla 2).

Tabla 2. Métodos de valoración económica de marca

Método	Descripción	Fuente
Damodaran	Encontrar el valor de diferencia entre una empresa que vende un producto con una marca específica y otra que venda el mismo producto servicio, pero que éste sea genérico. La diferencia o prima, en este método debe multiplicarse por las unidades vendidas del producto con marca y así se obtendría el valor de la marca.	Vélez (2013)
Hirose	El método desarrollado en el año 2002 por el Comité de Valoración de Marcas, supone la comparación de la empresa que se va a valorar, con marca, con otra empresa de características similares, pero que no emplea una marca para sus ventas.	Barajas y Pérez(2012)
Opciones reales	Se calcula el valor de un activo intangible con base en dos elementos: el valor pasivo desprovisto de las opciones reales y el valor de estas últimas tomando como subyacente el valor pasivo.	Baldi y Trigeorgis (2009)
Interbrand	Valora la marca multiplicando el beneficio diferencial de la marca por un múltiplo. Este múltiplo se determina cuantificando los factores, que según Interbrand, determinan la fortaleza de la marca.	Fernández, (2009), García Rodríguez (2000).
Valorización Financiera World	Considerado una versión más simplificada de lo que es Consiste en obtener la diferencia ente los beneficios que pueda producir un producto con marca y los que puedan producir ese mismo producto, pero en su versión básica, es decir, sin el valor añadido ella otorga.	Fernández (2007)
Potenciales beneficios Futuros	Valor actual de los beneficios futuros que son atribuibles a los activos intangibles en los que esta se basa	Stobart (1991), García (2000)
Costo Actual o de reposición	El costo actual o de reposición es equivalente a lo que un tercero está dispuesto a pagar por una determinada marca, o al costo del proceso de consolidación de ésta, partiendo de un periodo cero.	Arnold (1994)
Preferencia de los clientes	El valor marginal de las ventas adicionales o de la participación en el mercado de la marca, según impacto de nombre sobre cliente. Cálculo de las consecuencias negativas derivadas de la pérdida de la marca.	McQueen (1990) Aaker (1994)

Método	Descripción	Fuente
Datos de escáner	Calcula la utilidad implícita de la marca para el consumidor en un comportamiento real de compra. Dificultades para el cálculo del componente intangible de la marca.	Kamura y Rusell (1993)
Precio de acciones	Se calcula el valor de la marca en función del valor financiero de mercado de la empresa, es decir, se tiene en cuenta el precio de las acciones, basándose en la idea de que el mercado bursátil ajustará el precio de la empresa reflejando las expectativas futuras de sus marcas.	García Rodríguez (2000); Simon & Sullivan (1993)
Análisis conjunto	Considera que la utilidad de un producto para el consumidor está formada por tres componentes y que el nivel de extensibilidad del nombre de marca está limitado por la medida en que éste interactúa con los atributos psíquicos del producto.	Rangaswamy, Burke y Oliva (1993)
Contabilidad del momentos	Actualización de los flujos de caja futuros de la marca estimados en base a un componente inercial (momento) de las ventas actuales y otros de aceleración (impulso) derivado de la introducción de nuevos productos y la utilización de instrumentos de marketing.	Farquar e Ijiri (1993)
Costo Histórico	Considera a la marca como un capital con un valor que deriva de las inversiones realizadas a lo largo del tiempo. Éste se obtiene mediante el cálculo de la suma de todos los costos o inversiones relacionadas, durante un periodo de tiempo determinado, para este análisis se utilizan los datos de la contabilidad de la empresa.	Kapferer (1992)
Valor de Mercado	Se buscan valores de las marcas similares en el mercado, es decir, el precio de su competidor más cercano e idéntico.	Stobart (1991)
Precios Primados	Se calcula el premio extra de un producto con marca respecto a otro sin ella. Los precios de ventas están relacionados con los factores tácticos de corto plazo.	Murphy (1991) Blackston (1990) Aaker (1994) Swair, Erdem, Louviere y Dubelaar (1993)
Q de Tobin	Se establece como la relación entre el valor de mercado de la empresa dividido por el valor de reposición o contable de los activos de la misma	Tobin (1969)

Fuente: elaboración propia a partir de Fernández (2009), G. Salinas (2009) y González, Zuluaga, & Maya (2012).

3. CONCLUSIONES

Entre más competitivo y desregulado sea el mercado universitario donde se participa, más se acrecienta la importancia de la

imagen de la marca como factor de diferenciación. A su vez, la importancia de la marca se ve reforzada en la medida que la reputación y calidad de la universidad se encuentre expuesta permanente en los medios masivos que llegan a sus grupos de interés, especialmente la difusión de clasificaciones y/o rankings de prestigio a partir de información pública y se ven reforzada en la medida que las propias universidades realicen una gestión de marca, lo cual supone recursos y esfuerzos que antiguamente no eran de su preocupación y más aún, no estaban presente en su estructura de costos, como por ejemplo el gasto en publicidad. Aunque existen opositores sobre la instalación de los rankings, ya que para muchos acrecienta la segmentación en el sistema o a veces responde a ciertos intereses, ellos vienen a convertirse en un factor estratégico que posiciona o desprestigia una marca universitaria. Por ello las instituciones están cada vez preocupados sobre su ubicación en dichos instrumentos, especialmente cuando se dedica a mediciones de calidad.

A pesar de los distintos métodos financieros que buscan una valoración económica de la marca y especialmente el encontrar una mejor aplicación al caso de las universidades, dadas sus propias complejidades, sigue siendo un desafío y de la cual difícilmente se encuentre un consenso general. Sin embargo, en una etapa exploratoria, el trabajar con el método “múltiplos” o llamado “comparativo” (Fernández, 2009) podría facilitar su cálculo, ya que se basa en medidas usadas en valoración de empresa lo que permite obtener el valor del activo comparado con los valores considerados por el mercado como similares y que en el caso de las universidades, en la medida que exista información pública de la situación financiera de cada una y de las

instituciones del sector, se puede establecer una aproximación de carácter cuantitativa.

Paralelamente, se puede establecer dos definiciones básicas que permitirían diferenciar el valor que agrega una marca de otra. La primera: “universidad genérica” (sin marca), como aquella que teniendo actividad no posee acreditación de calidad o tiene el mínimo, por lo tanto es una condición basal de subsistencia en el sistema pero que no posee ninguna diferenciación en términos de calidad y prestigio. La segunda como “universidad con marca”: como aquella institución que a lo menos este acreditada por el organismo regulador, dando cuenta de su calidad y reputación, por lo tanto se entenderá que a mayor ranking de acreditación mayor calidad, diferenciación y prestigio en el medio. Finalmente, el valor de la marca de una universidad sería igual al valor financiero de la universidad menos el valor promedio de universidad genérica, obteniendo distintos valores para cada una de las universidades, pudiéndose ordenar de mayor a menor para un análisis comparativo con los rankings de prestigio que dan cuenta del posicionamiento en el sistema.

El valor de la marca de las universidades no puede verse sólo de una dimensión financiera, necesariamente su valoración está ligada a factores de calidad, por lo tanto es extraordinariamente importante para una universidad mantener buena reputación y prestigio, ya que ello redundará en lo que la sociedad percibe de marca.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

- AAKER, David A. & JACOBSON, Robert. 1994. The Financial Information Content of Perceived Quality. **Journal of Marketing Research**, 31, 191-201.
- AAKER, David A. & JACOBSON, Robert. 2001. The value relevance of brand attitude in high-technology markets. **Journal of Marketing Research**, 38(4), 485-494.
- AMÉSTICA, Luis., GAETE, Héctor & LLINAS-AUDET, Xavier. 2014. Segmentación y clasificación de las universidades en Chile: desventajas de inicio y efectos de las políticas públicas de financiamiento. **Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería**, 22(3), 384-397.
- BARAJAS, Ángel & PÉREZ MANTECON, María. 2012. El método Hirose de valoración financiera de marcas y sus limitaciones: aplicación al caso Adolfo Domínguez. **Harvard Deusto Business Research**, 1(1), 52-62.
- BARTH, Mary E., CLEMENT, M. B., FOSTER, G. & KASZNIK, R. 1998. Brand Values and Capital Market Valuation. **Review of Accounting Studies**, 3, 41-68.
- BEERLI, Asunción, DÍAZ, Gonzalo & PÉREZ, Pedro J. 2002. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. **Journal of Educational Administration**, 40(5), 486-505.
- BLANCO RAMÍREZ, Gerardo. 2014. A world of brands: Higher education and the emergence of multinational quality franchises. **Quality in Higher Education**, 20(2), 216-232.
- BRUNNER, José Joaquín & GANGA, Francisco. 2016. Dinámicas de transformación en la educación superior latinoamericana: Desafíos para la gobernanza. **Opción**, 32(80), 545-571.
- CAMPILLO-ALHAMA, Concepción & HERRERO-RUIZ, Laura. 2015. Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. **Opción**, 31(2), 610-631.
- CARRILLO, María, CASTILLO, Ana & BLANCO, Tania. 2015. La proyección internacional de las universidades españolas en sus sedes webs. **Opción**, 31(1), 183-203.

- CASTILLA, Francisca & RUIZ, Consuelo.2014. Una revisión histórico-descriptiva de las empresas pioneras en el tratamiento de intangibles. **Intangible Capital**, 10(1), 125-154.
- CHAPLEO, Chris. 2005. Do Universities have “succesful” Brands?.**International Journal of Educational Advancement**,6(1), 54-59.
- CHAPLEO, Chris. 2011. Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities?.**Journal of Brand Management**, 18(6), 411-422.
- CHAPLEO, Chris. 2015. Brands in higher education: Challenges and potential strategies. **International Studies of Management and Organization**, 45(2), 150-163.
- CLARK, J., APOSTOLOPOULOU, A., BRANVOLD, S.& SYNOWKA, D. 2009. Who Knows Bobby Mo ? Using Intercollegiate Athletics to Build a University Brand. **Sport Marketing Quarterly**, 18(1), 57-63.
- CRETU, Anca E.& BRODIE, Roderick. J. 2007. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. **Industrial Marketing Management**, 36, 230-240.
- CYRENNE, Philippe& GRANT, Hugh. 2009. University decision making o and prestige: An empirical study. **Economics of Education Review**, 28(2), 237-248.
- DE HEER, Felicia& TANDOH-OFFIN, Patrick. 2015. Exploring the Benefits of Branding Universities: A Developing Country Perspective. **IUP Journal of Brand Management**, 12(4), 58.
- DILL, David& SOO, Maarja. 2005. Academic quality, league tables, and public policy: A cross-national analysis of university ranking systems. **Higher Education**, 49(4), p. 495-533.
- DURKIN, Mark, McKENNA, Seamas& CUMMINS, Darryl. 2012. Emotional connections in higher education marketing. **International Journal of Educational Management**, 26(2), 153-161.
- ESCOBAR-FARFAN, Manuel, MATELUNA, Camila& ARAYA-CASTILLO, Luis. 2016. Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. **Dimensión Empresarial**, 14(2), 91-113.

- FAY, Daniel & ZAVATTARO, Stacy. 2016. Branding and Isomorphism: The Case of Higher Education. **Public Administration Review**, 76(5), 805-815.
- FERNÁNDEZ, Pablo. 2009. Valoració de marques i intangibles. **Revista de Comptabilitat i Direcció**, 8, 77-116.
- FLEET, Nicolas, PEDRAJA-REJAS, Liliana. & RODRIGUEZ-PONCE, Emilio. 2014. Acreditación institucional y factores de la calidad universitaria en Chile. **Interciencia**, 39(7), 450-457.
- FORNELL, Claes, MITHAS, Sunil, MORGESON, Forrest V. & KRISHNAN, M. S. 2006. Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. **Journal of Marketing**, 70(1), 3-14.
- FUREY, Sheila, SPRINGER, Paul & PARSON, Christine. 2014. Positioning university as a brand: Distinctions between the brand promise of Russell Group, 1994 Group, University Alliance, and Million+ universities. **Journal of Marketing for Higher Education**, 24(1), 99-21.
- GALLEGO, Isabel & RODRIGUEZ, Luis. 2005. Situation of intangible assets in Spanish firms: an empirical analysis. **Journal of Intellectual Capital**, 6(1), 105-126.
- GONZALEZ, Yessica, ZULUAGA, Mauricio & MAYA, Cecilia. 2012. Enfoque de opciones reales para la valoración financiera de marcas. **AD-Minister**, 21, 9-32.
- GOÑI, Niria, TORRES, Eduardo & AGUILERA, Sandra. 2013. Dimensiones de la personalidad de la marca en México. **Revista de Ciencias Sociales (RCS)**, XIX(2), 213-225.
- HEARN, Alison. 2016. The politics of branding in the New University of circulation. **International Studies of Management and Organization**, 45(2), 114-120.
- HEMSLEY-BROWN, Jane & GOONAWARDANA, Shivonne. 2007. Brand harmonization in the international higher education market. **Journal of Business Research**, 60(9), 942-948.
- LOWRIE, Anthony. 2007. Branding higher education: Equivalence and difference in developing identity. **Journal of Business Research**, 60, 990-999.
- MITCHELL, Alan. 2005. The Curse of Brand Narcissism. **Journal of Brand Management**, 13(1), pp. 4-10.

- MOURAD, Maha, ENNEW, Christine & KORTAM, Wael. 2011. Brand equity in higher education. **Marketing Intelligence & Planning**, 29(4), 10-11.
- NUÑEZ, Yilsy & RODRIGUEZ, Carlos. 2015. Gestión de recursos intangibles en instituciones de educación superior. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, 55(1), 65-77.
- PONNAM, Abhilash & KRISHNATRAY, P. R. 2008. Rethinking branding: the need for a new conceptual framework to analyze customer-based brand equity. **Journal of Brand Management**, 5(2). 31-38.
- RAO, Ramesh K.S. & BHARADWAJ, Neeraj. 2008. Marketing Initiatives, Expected Cash Flows and Shareholders' Wealth. **Journal of Marketing**, 72(1), 16-26.
- REPISO, Rafael, MERINO-ARRIBAS, Adoración & CHAPARRO-DOMINGUEZ, María Á. 2016. Agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional. **Revista Española de Documentación Científica**, 39(2), 1-11.
- SALINAS, Gabriela. 2007. **Valoración de Marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores**. Ediciones DEUSTO. Barcelona, España.
- SALINAS, Gabriela. 2009. A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and Purposes. **Brand Management**, 17(I), 39-61.
- TAKAKI, Mirna, BRAVO, Rafael & MARTINEZ, Eva. 2015. La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, 24(1), 25-34.
- THIEME, Claudio, ARAYA-CASTILLO, Luis & OLAVARRIETA, Sergio. 2012. Grupos estratégicos de universidades y su relación con el desempeño: el caso de Chile. **Innovar**, 22(43), 105-116.
- TOLBA, Ahmed, & HASSAN, Salah. 2009. Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach. **Journal of Product & Brand**, 18(5), 356-366.
- WANG, Cheng-Cai, CHEN, Chin-Tsu & CHEN, Chun-Fu. 2012. Investigation on the influence of the brand image of higher educational institutions on satisfaction and customer lifetime value. **Educational Studies**, 38(5), 593-608.



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 33, N° 83, 2017

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.
Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve