

Construir valor de marca en el sector educativo



José Amiguet Esteban

Profesor de Dirección de Marcas y Creación de Valor. Desde 2012 Secretario General y Vicerrector de Comunicación de la Universidad CEU Cardenal Herrera. Experto en estrategias para marcas.@uchceu

En este artículo se explican los cuatro pilares del valor añadido de las marcas. La explicación se desarrolla aplicándola al sector educativo. El texto contiene las claves para crear valor añadido en marcas del sector educativo.



DISPONIBLE EN PDF

<http://www.santillana.com.co/rutamaestra/edicion-23/construir-el-valor-de-marca-en-el-sector-educativo>

Pilar uno: la calidad percibida

El valor de la *marca* se relaciona con las percepciones que tiene el mercado sobre el centro educativo, por ello el concepto de calidad, revisado desde esta óptica, sufrirá, inevitablemente, una modificación en su contenido. El concepto de calidad percibida implica que “la calidad” se basa en lo que percibe el mercado, y no en la supuesta calidad objetiva del centro educativo. Este enfoque obliga a discernir entre lo que son parámetros de calidad objetiva y los parámetros de calidad percibida, que, en muchos sectores y entre ellos el educativo, no son necesariamente coincidentes.

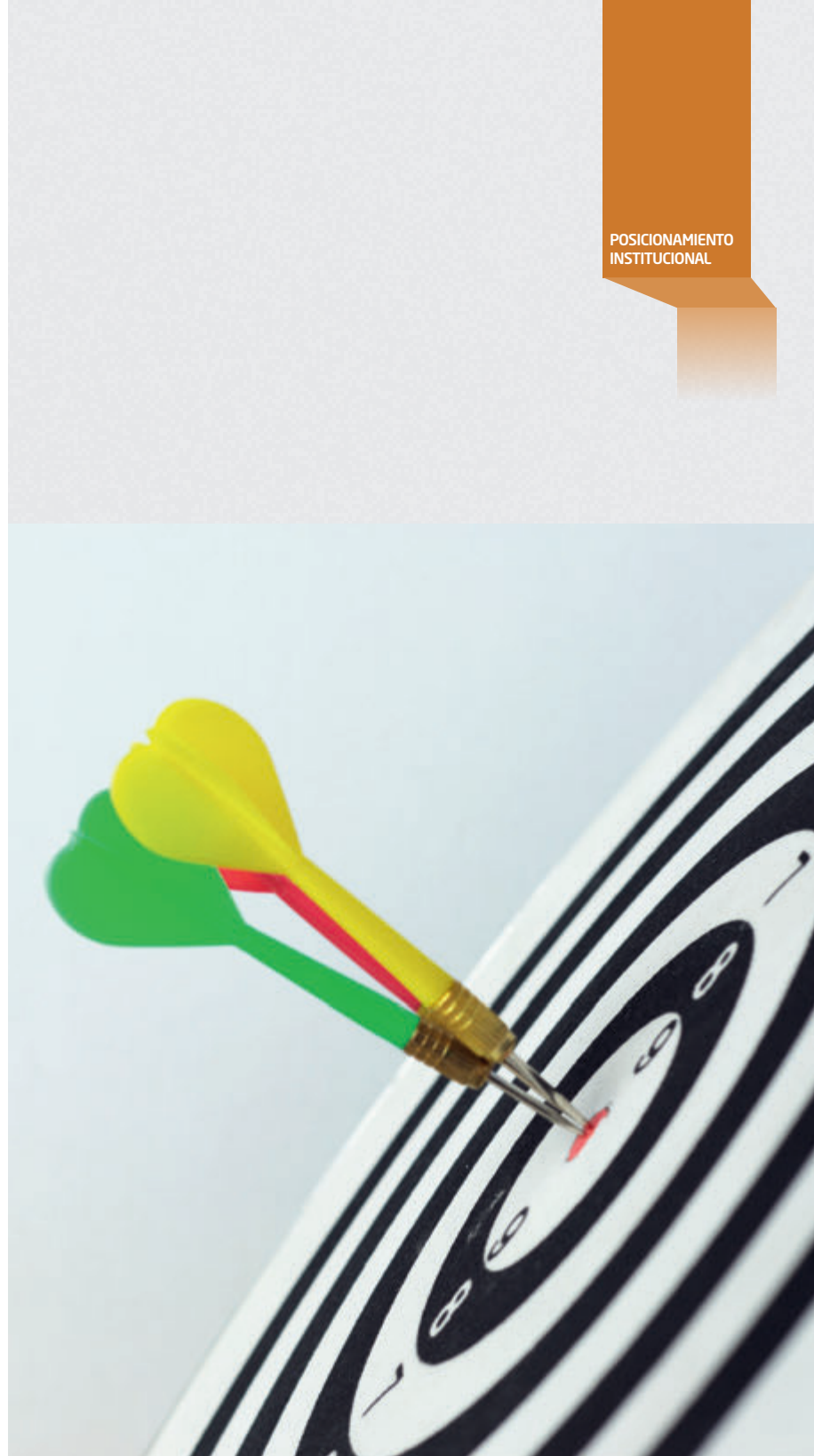
La calidad percibida es siempre una dimensión de valor en la mente del receptor que se evoca por factor comparativo entre varias alternativas, por tanto la relación por ejemplo de la calidad percibida de este colegio respecto de estos otros.

Las marcas como realidad social relacional suscitan en la mente del consumidor unas expectativas sobre qué se puede esperar de la misma. La calidad percibida informa al consumidor sobre qué beneficios puede esperar del uso de un producto/servicio. Cuando la experiencia de uso se produce si el beneficio obtenido es superior a la expectativa el resultado supondrá una satisfacción, que actuará a su vez como reafirmación de la percepción de calidad. En cambio, si se produce el caso contrario, es decir si el nivel de beneficio percibido está por debajo de las expectativas generadas, el resultado supondrá una evaluación negativa de la calidad.

En este sentido parece lógico concluir que a cada producto/servicio el consumidor le exigirá un nivel de satisfacción, en función de las expectativas que de él se ha generado. El consumidor juzga la calidad recibida en función de la calidad que esperaba recibir, y de ahí deriva su calidad percibida de una marca.

En un centro educativo para crear este pilar de valor debemos:

1. Interpretar adecuadamente qué factores generen calidad percibida en nuestra estrategia e invertir en ellos. ¿Genera calidad percibida el uso de nuevas tecnologías?, ¿genera calidad percibida la limpieza de los edificios?, ¿genera calidad percibida un servicio de contacto con las familias que nadie más tiene?, ¿genera calidad percibida un profesorado que demuestra





implicación mediante novedosas actividades? Dicho de otro modo: ¿qué elementos podemos ofrecer que estén por encima de las expectativas de nuestro público? Recordemos que solo lo que está por encima de las expectativas genera valor en calidad percibida, lo que simplemente responde a lo esperado (como por ejemplo dar buenas clases) genera valor de conformación, que es relevante pero no diferencial.

2. Evaluar cómo nuestra comunicación es capaz de trasladar a la sociedad esos factores de calidad que hemos definido como principales o diferenciales. Las conclusiones de esta evaluación serán una parte fundamental de nuestra estrategia de comunicación.

Pilar dos: la notoriedad

Se puede entender como notoriedad de una marca el grado de implantación de la misma en el conocimiento de un mercado. Dicho en términos coloquiales: cuánta gente de nuestro mercado de referencia nos conoce. Conoce nuestro nombre, lo asocia a nuestra actividad y vincula al mismo algún significado. Si nadie conoce nuestro nombre no somos una marca, si solo un porcentaje muy pequeño de nuestro mercado de referencia nos conoce somos una marca potencial, pero nada más.

El cerebro humano no puede sumar valor a aquello que no está asociado a un nombre. La notoriedad

se construye a través de la comunicación y de la acción pública del centro educativo.

En un centro educativo para crear este pilar de valor debemos:

1. El reconocimiento del nombre es el primer paso a cubrir en la comunicación, sirve para establecer “un archivador en la mente” donde almacenar los significados de la marca. La estrategia de comunicación del centro educativo debe ir construyendo notoriedad en segmentos del mercado. Queremos que nuestro colegio salga en noticias de prensa para lograr más notoriedad, queremos que nuestros profesores y alumnos ganen un premio para sumar notoriedad, queremos más presencia en redes sociales para expandir la notoriedad, etc.
2. La notoriedad pone en marcha percepciones de suma de valor. Así, por ejemplo, en el sector educativo este valor se traslada directamente al título, y ello dado que el receptor piensa: “si es una marca educativa conocida por mucha gente cuando me titule en ese centro tengo más opciones de reconocimiento social, y ello porque podré decir que mi título es de esa marca y el que vea mi currículum o me escuche sabrá lo que eso significa”. Por tanto, la notoriedad de la marca del centro se traslada directamente al egresado como un valor asociado.

Pilar tres: los significados

Usando una analogía diremos que si el nombre de la *marca* es el sustantivo que denomina, los significados son los adjetivos que lo califican. Gran parte del valor de una marca reside en los significados diferenciales y atractivos que tiene asociados en la mente de los diferentes segmentos sociales. Si una marca se adueña de un significado puede incluso dificultar la entrada de competidores en su sector. Dime qué significas y te diré cuánto “vales”. No qué quieres significar, sino qué significas de verdad en la mente de la gente.

Los significados permiten entrar a las marcas en el mundo de las emociones. Y las emociones, asunto complejo, son un factor clave de decisión, de relación y de valor en el mercado actual, sí también en el educativo. Los significados acaban dotando a las marcas de una “personalidad”, planificada y construida o casual y azarosa. Si se puede elegir mejor que esté planificada. La personalidad de una marca es un constructo psicológico que genera

nexos de conexión entre un producto/servicio, en nuestro caso un centro educativo, y un segmento de consumidores.

El ser humano, o sea nosotros, estamos muy capacitados para interpretar la personalidad de alguien a través de su apariencia, de sus gestos, de su forma de hablar (cómo habla) y de los temas que aborda cuando habla (de qué habla). Estamos tan acostumbrados a este mecanismo de construcción de la personalidad del otro que lo usamos, inconscientemente, para relacionarnos con realidades de nuestra vida que no son personas. O sea que transferimos un mecanismo de relación personal a otro tipo de relaciones. Es algo que hacemos, por ejemplo, con la mayoría de formas de arte. Es así como atribuimos una personalidad a un personaje de ficción, en novela o en cine, es así como atribuimos una personalidad a un autor musical o pictórico. Este mismo mecanismo relacional se lo aplicamos, inconscientemente, a las marcas. Y esto constituye un nexo emocional de valor.

La personalidad de la marca se construye, como la de las personas, a través de su apariencia (diseño y espacios), de sus gestos (eventos y acciones), de cómo habla (estilo de comunicación) y de qué habla (sus valores).

En un centro educativo para crear este pilar de valor debemos:

1. Definir qué significados queremos asociar a nuestra marca y con ellos construir la personalidad de la misma.
2. Integrar la personalidad creada en la estrategia de comunicación. Deberá integrarse al menos en el diseño de los espacios educativos, en los eventos y actos que organiza o en los que participa, en el estilo de su comunicación y los valores que representa. De este modo se puede construir un valor añadido intangible, un valor fuerte y diferencial que permite atraer clientes y conectar con la sociedad.

Pilar cuatro: la fidelidad

Se habla de fidelidad cuando un consumidor tiene tendencia a comprar con asiduidad una misma marca. La fidelidad es, por consiguiente, una variable que describe el comportamiento objetivo de un comprador en su preferencia para con una marca. En el caso de un centro educativo los indicadores claros de fidelidad son:

- a. Hermanos de una misma familia que estudian o han estudiado en el mismo centro.
- b. Hijos de antiguos alumnos que están matriculados en el centro educativo.
- c. Porcentaje de titulados que nos recomiendan activamente como centro educativo.

La fidelidad de una *marca* es un activo que tiene el potencial de suministrar valor por diferentes vías. La fidelidad da solidez a un centro educativo y le permite contar, de forma previsible, con nuevas matriculaciones cada curso.

Para crear este pilar de valor en un centro educativo debemos:

1. Asegurar la satisfacción del estudiante, especialmente en los últimos cursos o meses de su etapa en el centro. La parte final de una relación intensa como la educativa es un tiempo clave en la generación de la fidelización.
2. Establecer políticas reales que ofrezcan valor a antiguos alumnos, ese valor ofrecido a los ya egresados genera un vínculo que incrementa su percepción y activa su capacidad de prescripción. **RM**

