

Introducción

El actual Proyecto de Grado se realiza de acuerdo a una propuesta de re-branding comunicacional publicitario para la marca Fundación Universitaria Juan N. Corpas, instituto académico enfocado en formar profesionales emprendedores en medicina y música, con sede en Bogotá DC, Colombia. Orientando todos los esfuerzos mediante el rol del comunicador y publicitario, se pretende comprender diversos aspectos que requieran de una observación y análisis sobre el mercado académico actual de universidades de medicina y música en Bogotá, Colombia.

Asimismo se procura analizar los elementos fundamentales de la marca, como su esencia, y la problemática que su identidad conlleva, para poder viabilizar un enfoque comunicacional diferente al actual, mediante la exposición y estudio de la misma, para así proponer un plan de re-branding dado bajo unas pautas que resulte en una manifestación de una estrategia de comunicación creativa y de medios, para el planteamiento de una campaña de relanzamiento de la marca.

Específicamente el tema a plantear es el de orientar la identidad y comunicación hacia un plano emocional, renunciando al enfoque actual de la marca dado por beneficios funcionales de la misma, e impulsar un plan de branding puramente emotivo para la institución. Es importante reposicionar la marca bajo un relanzamiento conceptual y visual, actuando con base a la demanda actual que el mercado académico en Colombia presenta, y las novedades que existen en cuestiones relacionadas con el marketing y la publicidad.

Este Proyecto de Grado a desarrollar no pretende solucionar ningún problema administrativo de dicha universidad, sino plantear una modificación interiormente mediante la propuesta de una nueva formulación de identidad, como también exteriormente, a través de un cambio de logotipo y una nueva direccionalidad conceptual de su comunicación. No se deambula dentro del campo médico de tal, a la que esta se refiere, sino muestra una alternativa comunicacional y publicitaria, la cual puede ser beneficiosa para la institución.

El trabajo se realiza en el área temática de publicidad. Se debe ejercer un estudio en esta debido a que el *branding* forma parte esencial de la creación, posicionamiento, y percepción de una marca en el mercado. El objetivo propuesto para realizar este proyecto tiene un enfoque innovador y creativo con respecto a la publicidad, ya que actualmente el procedimiento de construir una marca o *branding* es fundamental para procesos comunicacionales, publicitarios, y del área de marketing en los diferentes mercados del mundo.

Esta orientación requiere de comprender las diferentes causas y características dentro de la publicidad para que los usuarios y consumidores se vinculen emocionalmente con una marca, y así sentirse apreciados por la misma. El objetivo de este trabajo requiere de cierto conocimiento de algunos enfoques temáticos como la comunicación publicitaria, las marcas, el *branding*, el posicionamiento y reposicionamiento. Se requiere entonces, analizar la situación por la cual se va a realizar el re-branding a dicha institución.

Se sugiere entonces mencionar el objetivo general del proyecto, explicitado la gestión y re-estructuración de los

elementos de la identidad de la marca Fundación Universitaria Corpas, de forma que transmitan una dirección estratégica que permita re construir el re-branding de la misma.

Los objetivos específicos tienen su fundamento en desarrollar una nueva imagen de marca, a través de la creación de un nuevo logotipo e isotipo. Se plantea abordar cada instancia del plan de branding, para finalmente construir un nuevo posicionamiento. Finalmente se consolida la propuesta a través del plan de comunicación creativa y de medios.

Para ello es condición necesaria realizar un análisis sobre la segmentación del grupo objetivo al que la universidad planea dirigir su comunicación actual, como así también, la selección de vehículos colombianos para obtener la eficacia y eficiencia en la operación del planeamiento estratégico.

En relación al planteo de medios, se evalúa los índices de penetración de cada uno de ellos, mediante un proceso de investigación cuali y cuantitativo, analizando los datos que se obtienen del Estudio General de Medios de Colombia y del Target Group Index colombiano.

El proyecto de grado se sitúa en la categoría de Proyecto Profesional, ya que como se plantea reposicionar una marca en el mercado a mediano plazo, se requiere en la parte final del proyecto implementar una campaña de relanzamiento de la marca. La línea temática en que se enmarca el PG es Empresas y Marcas, ya que aquí esta constituye uno de los elementos más significativos, en cuestiones referidas al mercado, prácticas culturales, a la construcción de identidades, y a los patrones estéticos.

Se utilizan herramientas de trabajo tanto de investigación, como de recolección de datos, que ayuden a realizar el trabajo previo al re-branding. Se recalca entonces la necesidad de mostrar la información proveniente de la universidad debidamente organizada, que refleje los distintos medios en los cuales la institución ha pautado su marca, como también los propuestos para generar notoriedad de la misma mediante conceptos modernos e innovadores puramente publicitarios.

El trabajo se desarrolla del siguiente modo: en la primera parte se mencionan temas de publicidad y conceptos generales, abordados por Anaut N., se explicitan los inicios de la actividad publicitaria en la historia, basados en la información proveniente de Sánchez J., como también la evolución y la dirección que ha tomado esta actualmente, y asimismo el enunciado de distintos integrantes de la industria, representados por holdings y agencias. Finalmente se destaca la importancia relevante del planner estratégico y su función en el desarrollo del planeamiento de la empresa en cuestión.

En el segundo capítulo se destaca la definición y origen de una marca e imagen, mediante información obtenida a través del autor Kotler P., se menciona su concepto principal, como también la importancia de la identidad de marca, su historia, atributos y características.

Por consiguiente, se explicita el término de imagen y sus distintas descripciones, mediante la categorización de dicho tema en dos partes centrales, que ejercen gran relevancia en la publicidad. Se enuncia la tipología del tema, basado en Costa J.,

clasificándola en ciertos grupos. Finalmente, se describe la imagen corporativa y sus funciones, abordados por el mismo autor.

El pasaje de la teoría a la práctica se explicita en la creación por parte del autor del PG, del nuevo logotipo e isotipo a modo de escudo institucional de la marca, considerando oportuno la reducción del nombre de la misma, denominándola Fundación Universitaria Corpas.

En el tercer capítulo se instaura el valor del *branding* en la identidad marcaria, abordada por Wilensky A., en áreas de comunicación, empresarial y corporativa, focalizando la importancia de la sección en lo emocional, explicitado por Ghio M. y Capriotti P., definiendo entonces aquellos conceptos emocionales a abordar en el re-branding de la marca, para así establecer las bases y el conocimiento para definir la futura propuesta comunicacional. Se desataca el análisis de la identidad actual de la empresa, donde se decide no modificar su misión y visión actual, sino por el contrario lograr consolidar los aspectos que en las mismas se formulan.

En el cuarto capítulo se explicita el concepto de posicionamiento de marcas, enfatizando en las categorías de las leyes del marketing y su aplicación práctica al proyecto. Se considera oportuno abordar los aspectos teóricos de Trout J., Kaputa C., y Porter M. para profundizar sobre la importancia del reposicionamiento de la Fundación Universitaria Corpas.

Además, se tiene en cuenta para dicha instancia, abordar el marketing de nichos, y su adecuada implementación en la marca de la compañía abordada. Dentro de este tema, autores como Keller K., Kotler P. y Armstrong G. abarcan el contenido teórico.

Finalmente, se define en el proyecto, el posicionamiento que la marca adoptará a partir de la propuesta profesional. El quinto capítulo se compone de la propuesta de re-branding para la Fundación Universitaria Corpas, planteada por el autor del PG, constituida mediante el estudio de la misión, visión, valores y principios establecidos por la institución en la actualidad, elementos desarrollados en el capítulo 1.

Por consiguiente, se presentan estos elementos, enfocados hacia el branding emocional, comprendido por Ghio M., realizando un análisis sobre la identidad ya ceñida, como también su problemática, para así modificarla en su totalidad bajo esta condición. Se presentan variaciones en esta mediante información obtenida por Wilensky A., manifestada a través de su reconstrucción, génesis, condiciones, anatomía y fisiología.

El sexto capítulo continúa el desarrollo de la propuesta del re-branding comunicacional para la marca. Este enfatiza la exposición y desarrollo de una estrategia de comunicación, comprendida mediante una oferta creativa, seguido por el planeamiento de comunicación de análisis de audiencia, donde se explicitan ciertos factores acordes al autor Catell R. Por consiguiente, se define la audiencia meta según perfil demográfico, para ser aplicada a la estrategia de medios, y posteriormente seleccionar los mismos, para así determinar el planteamiento de una campaña publicitaria de relanzamiento, comprendida mediante las etapas debidamente abarcadas en la totalidad del proyecto.

Se presentan entonces, en dicha introducción, una breve reseña de lo que se explicita en el PG, para que de esta forma,

el lector comprenda el grado de responsabilidad y apreciación práctica, como también teórica que el autor del Proyecto de Grado expone para su justificación práctica.

1. Comunicación

El primer capítulo del Proyecto de Grado menciona temas de publicidad y conceptos generales, abordados por Anaut N., se explicitan los inicios de la actividad publicitaria en la historia, basados en la información proveniente de Sánchez J., como también la evolución y la dirección que ha tomado esta actualmente, asimismo el enunciado de distintos integrantes de la industria, representados por holdings y agencias. Finalmente se destaca la importancia relevante del planner estratégico y su función en el desarrollo del planeamiento de la empresa en cuestión.

Los autores a tratar en este capítulo son: Murdock G., *O'Guinn T.*, Basualdo R., Sánchez J., Searle J., Jakobson R., Sánchez y Uribe.

La comunicación instauro vínculos y conexiones entre sujetos. Desde los principios de la humanidad y la evolución, surge la necesidad de comunicarse mediante ciertas formas, como los gestos, las señas, la escritura y el habla. Estas tres formas de expresión se presentan en el hombre, a través de la historia, para así lograr desempeñar el objetivo de transmitir valores, que luego conforma parte de cierta cultura, y asimismo establecer comunidades, que representan el agrupamiento de personas en un determinado contexto.

La naturaleza de la comunicación forma parte de un carácter social, que abarca todo tipo de manifestaciones y expresiones, mediante las cuales los seres humanos transmiten y reciben información. Searle declara: "La comunicación es la facultad que tienen las personas de transmitir informaciones, sentimientos,

opiniones, creencias y vivencias. Dentro de la comunicación tiene que haber o formar parte de esta, un emisor, un mensaje y un receptor". (1994, p.31).

Para poder comenzar una conversación, el emisor debe poseer conocimientos y códigos previos, con el objetivo de lograr dirigirse con fluidez al receptor. Si el segundo no tiene lo requerido para iniciar un diálogo, la misma no puede desarrollarse con éxito. La comunicación no sólo refiere a los seres humanos, ya que los animales también tienen la capacidad de realizarla, con métodos propios, mediante emisión de sonidos, y lectura corporal.

Cada mensaje que se codifica en el cerebro de una persona difiere muchas veces en su significado, debido a la racionalización que cada uno de los sujetos involucrados en una conversación depositan en este. Existen distintas maneras y momentos de comunicar algún tema, como en casos cuando se expresan emociones y sentimientos, o cuando se deja de hablar.

Cuando se expresa algún pensamiento o ideal mediante la ropa, se comunica a través de esta, con la mirada, y por la forma de moverse. Todo comunica. La comunicación colabora en una gran parte con la construcción de una cultura. Las sociedades y la forma en la cual conviven sujetos dentro de estas, nacen a partir de distintas vinculaciones y relaciones, realizando un intercambio de mensajes.

La comunicación se clasifica en dos tipos: directa e indirecta. La primera se establece mediante un emisor y receptor, transmitiendo el mensaje por un canal directo, ubicando dos o más individuos en un mismo espacio y plano, enfocando el tono del mensaje bajo una informalidad, con palabras y expresiones

coloquiales. La segunda se caracteriza por emitir la idea mediante herramientas que reemplacen el canal oral tradicional, como el teléfono, el computador, o la televisión. La expresión de esta es formal, empleando palabras más precisas y prudentes.

Se le atribuye entonces a la comunicación, ser la acción que determina la partida de interrelaciones humanas, derivando hacia la socialización entre personas de una misma o diferente sociedad, influyendo directamente sobre los aspectos actitudinales y comportamentales de distintos individuos.

La capacidad que tiene el hombre de simbolizar, de negarse o responder de diferentes maneras ante un estímulo, y de preguntar -cosas que no hacen los animales- son diferencias suficientes para justificar el énfasis en la comunicación humana de cara a una conceptualización de la comunicación corporativa.

(Múnera y Sánchez, 2003, p. 70).

1.1. Publicidad

La publicidad comienza a reestructurarse en sus campos de aplicación. A lo largo de los cambios que ha presentado durante los años, las agencias de publicidad se originan desde un comienzo, en las cuales la creatividad conforma un rol fundamental en esta actividad del marketing. Empezando con el desglose conceptual de un *brief* (documento breve originado por el anunciante, y entregado a una agencia, con el fin de tener el conocimiento base sobre una empresa, para cumplir con la realización de una campaña publicitaria).

Su oportuno estudio e interpretación con el objetivo de concebir el concepto diferencial de la marca a publicitar en su transcurso por el departamento creativo, ligado al área de medios,

este dispone la propuesta de distintos mensajes comerciales, dirigidos a los consumidores, usando canales de difusión, como el anuncio gráfico, comercial televisivo, cuña radial, banner de página web, y vía pública. Según O'Guinn: "La publicidad es una forma de comunicación pagada por una compañía o empresa que desea difundir su información". (1999, p.6).

Un elemento importante en la actividad publicitaria y dentro de las empresas de este rubro es el trabajo en conjunto, que se expresa como una asociación de personas talentosas a favor de la integración de factores competitivos para el beneficio de una compañía. Ejerciendo la asignación de tareas a cada grupo de trabajo, se busca la integración de personas con capacidades creativas y emotivas, las cuales deben cumplir los objetivos de la agencia publicitaria, e indirectamente, satisfacer la necesidad de un consumidor.

Esta herramienta del marketing, ha cambiado la forma de ver el mundo, ha repercutido en las empresas desde hace décadas, y se ha fundamentado hasta volverse un área profesional de estudio en distintas universidades e instituciones, que a pesar de ser una carrera de índole profesional relativamente nueva en el la académica, ha tenido un gran impacto en todas las actividades comerciales, no sólo por el factor comunicacional que da a conocer productos y marcas en el mercado, sino también por el aumento de ventas que se genera en las corporaciones cuando se publicita.

Siguiendo con la definición de un reconocido autor, este expresa la publicidad bajo un enfoque más económico:

La mejor definición de la publicidad en la actualidad puede encontrarse en el Memorandum de Explicación del Proyecto de la Directiva sobre Publicidad Engañosa y Desleal propuesto por la Comisión de la Comunidad Económica Europea al Consejo de Ministros de los Estados Miembros.

La publicidad es una parte integrante del sistema de producción y distribución en masa, al servicio del público en general. Los fabricantes de artículos y los proveedores de servicios necesitan oportunidades para informar al público y recordarle lo que le ofrecen. Este sistema de información es útil para la economía de la producción. Los consumidores necesitan información sobre los bienes y servicios para poder escoger entre las múltiples posibilidades.

(Murdock, 1986, p. 11)

Se explicita entonces que la publicidad es una actividad de tipo económica y comercial, conjunta del marketing, con el objetivo de persuadir comunicacionalmente y emocionalmente a los consumidores para que ejerzan la adquisición de marcas dentro de un mercado comercial mundial, representadas por productos y servicios.

1.2 Publicidad actual

El publicitario actual se encarga de relacionar y crear un vínculo emocional con las marcas y los consumidores, implementando distintos métodos, los cuales dependen primeramente de una investigación de mercado correctamente aplicada al campo, seguido de un estudio complejo de las emociones y sentimientos humanos, el desarrollo de la creatividad empleada adecuadamente mediante conceptos contundentes, y asimismo la planificación apropiada de los medios masivos y de comunicación como puntos relacionares entre consumidores y marcas comerciales.

La actividad publicitaria se determina mediante la introducción y capacitación tanto de publicitarios, como de mercadólogos profesionales a corporaciones, que sitúan la compra

de espacios mediáticos en forma directa con medios masivos y empresas de producción audiovisual. Esto se ha instaurado de tal forma, desde el establecimiento y arribo de las centrales de medios de comunicación, quienes se encargan de proveer información, empleando una metodología que precisa el posicionamiento de una marca, en determinada categoría de cierto mercado comercial.

En el transcurso del tiempo y con la apertura de nuevos mercados internacionales, se crean divisiones de las áreas de medios de comunicación, apartando el sector de la creatividad lejos de la planificación de medios. Esto modifica el campo profesional de la actualidad. La publicidad empieza a generar nuevos campos de aplicación y sectores de especialización, tales como el BTL (*Below The Line*), relaciones públicas, eventos, marketing directo, *branding*, y *social media*.

La publicidad actual requiere de sujetos proactivos, líderes, que sepan integrar las acciones, aptitudes, como también conductas para el beneficio mutuo; de las empresas anunciantes y las agencias. Es importante que estos atributos generen convergencia, para lograr que el publicitario se adapte a cualquier situación de crisis, renovación o transformación en el mercado, debido a que este está innovando rápidamente, y constantemente.

Según Basualdo (2010), destacar la actividad gerencial dentro de la profesión es de gran importancia, debido a que esta debe enfocar todos sus esfuerzos en rentabilizar los ingresos de distintas campañas, poder respetar o seguir la misión y visión de la compañía estrictamente, esto implementado la instauración de

temas para la suplencia de necesidades, experiencias, deseos y expectativas de consumidores. (Basualdo, 2010).

1.3. Holdings y agencias

Hay diversas empresas y agencias que forman parte del universo de la comunicación, y más exacto de la publicidad. Esta rama, descendiente de la comunicación y del mercadeo se organiza en distintas agencias publicitarias, las cuales existen en todo el mundo. Estas tienen un orden clasificatorio, dependiendo a qué *holding* pertenecen. Un holding, es "una forma de organización o agrupación de empresas en la que una compañía adquiere todas o la mayor parte significativa de las acciones de otra empresa con el único fin de poseer el control total sobre la otra empresa". (Diccionario de economía en línea e-conomic, 2011).

Se destaca el hecho de que un holding no es tangible, es decir, no existen oficinas de estas distintas formas de organización en ninguna parte del mundo, como tampoco están los cargos de los mismos, no hay presidente, ni ejecutivos o directivos que ejerzan algún control sobre este. Dichas organizaciones están divididas también en agencias de creatividad, empresas de investigación de mercados, y centrales de medios de comunicación.

Los holdings en la publicidad están conformados por siete corporaciones, las cuales son: WPP, empresa de origen inglés. Sus agencias creativas son JWT, Young & Rubicam, Ogilvy & Mather, y Grey Worldwide. Sus centrales de medios son Mindshare, Mediaedge, y Mediacom. Las empresas de investigación de mercados son IBOPE, TGI, KANTAR MR, y MB. Este es el único de los siete que tiene

empresas de investigación de mercados a su cargo.

Javier Furman sostiene (grupo de discusión, 15 de agosto, 2010) que el segundo gran holding es Publicis. Este es de origen francés, y sus agencias creativas son: Publicis, Leo Burnett, y Saatchi & Saatchi. Las centrales de medios que forman parte de Publicis son Starcom y Zenith Optimedia. La tercer gran corporación de la publicidad es Omnicom, un ente norteamericano, de origen estadounidense. Se conforma creativamente por DDB, BBDO, y TBWA. Sus centrales de medios son OMD y PHD.

El siguiente holding, Interpublic, estadounidense, tiene como agencias creativas a McCann Worldgroup, Lowe, y FCB. Sus centrales de medios son Universal, Initiative, y Brand Connection. El quinto de los grandes grupos empresarios de la publicidad, es francés, llamado Havas. Su agencia creativa es Euro, y las agencias de medios son Media Planning y Arena.

Existe otro holding inglés que resalta la sorpresa de no tener ninguna agencia creativa bajo su mando, y este es Aegis. Tiene sin embargo dos centrales de medios, las cuales son Carat Media Planning y Vizeum Media. La última corporación la publicidad es el japonés Dentsu. Este, a pesar de sólo tener una agencia creativa y de medios, es el responsable de tener en su poder una cuenta que fue alguna vez multimillonaria, que es Toyota. Su agencia creativa y de medios es Dentsu.

Se explicita que las agencias creativas, de medios y empresas de investigación de mercados, dentro de los siete holdings, cada una tiene su propia autoridad, reglamentos, políticas, seguimientos, ninguna se rige con base a otras, son autónomas en todo sentido, y lo más importante, todas compiten en el mismo

mercado por ser la mejor, quien facture más ingresos se queda con ese título.

1.3.1 Holding del Grupo Empresarial Corpas

José Fernando Piñeros, gerente general de APL, sostiene (comunicación telefónica, 10 de noviembre de 2011) que Apex Publicidad Limitada se fundó en el año 1994 como una iniciativa de dos publicitarios que trabajaban en el Grupo Empresarial Corpas, respaldados por su fundador. La compañía se creó como una *House Agency* del grupo encargada de canalizar y tramitar todas las necesidades de pauta publicitaria, piezas y campañas de comunicaciones y publicidad del grupo.

En la actualidad tiene los mismos socios fundadores, Jorge Piñeros Corpas con el 60%, José Fernando Piñeros con el 20% y Gloria Ingrid Pérez con el 20%. Es una entidad independiente al grupo corporativo la única relación es que atiende sus necesidades publicitarias.

En la actualidad tiene los siguientes clientes: La fundación Universitaria Juan N. Corpas, La fundación clínica Universitaria Juan N. Corpas. El laboratorio de Farmacología Vegetal Labfarve, Medicor terapias no farmacológicas y la Clínica Corpas Ltda.

Así mismo organiza la Feria de Medicina Natural EXPONAT, con versiones en Bogotá y Medellín, y maneja trabajos varios como piezas publicitarias, impresos y diseño a varias empresas externas al grupo pero que no sobrepasan el 5% de la facturación de la agencia a más de 20 clientes.

Apex tiene tres unidades de negocio, la jefatura administrativa, a cargo de Yadira Archila, la dirección de

Producción a Carlos de Carlos Uribe, la gerencia de ExpoNat a cargo de Carlos Medina y la gerencia general a cargo de José Fernando Piñeros.

1.4 Planeamiento estratégico

La necesidad actual de presentar un panorama más amplio y profundo de las comunicaciones empresariales tiene que ver con la problemática de las compañías para lograr mayor eficiencia y eficacia en la comunicación con sus públicos.

La gran diversificación de los medios, producto del avance tecnológico, complejiza las formas y los modos de seleccionar y alcanzar las audiencias. Por otro lado, las marcas poseen mayor relevancia que los productos, donde la pertenencia juega un rol específico para lograr la identificación y así lealtad para su desarrollo.

Por ello hay que comprender la trascendencia de las mismas que hoy poseen a nivel corporativo, donde la gestión del publicitario es la de hallar caminos adecuados para relacionar los valores de sus públicos con el valor agregado tangible o intangible que transforme la marca en un objeto de significación.

Más allá de si se está en presencia de un producto o servicio, la empresa debe ser un referente para ser adquirida por sus clientes. Por ello, el proceso de relación con el mismo es la clave del marketing actual. Sin embargo, obtener su satisfacción no es garantía de lealtad permanente. En consecuencia el desafío pasa por lograr penetrar en la intimidad de cada uno de ellos.

Este concepto se basa en ofrecer soluciones específicas a las necesidades individuales de cada persona. Más allá de la edad,

sexo y nivel socioeconómico, los aspectos que diferencian a un grupo de personas de otro pasa por variables blandas, como ser sus comportamientos de compra, sus hábitos y costumbres.

La estrategia conforma este direccionamiento que es el de instalar el producto en nichos de mercado. Para implementar este enfoque de intimidad, las empresas deben escuchar lo que tienen para decirles quienes compran sus productos y/o servicios, conocerlos mejor y dedicar una buena cantidad de tiempo a desarrollar una sensibilidad especial para vincularse con cada uno de ellos.

El punto de partida del pensamiento estratégico es comprender el cerebro humano, que es la herramienta que se utiliza en el proceso, no se basa en el pensamiento lineal. Lo segundo es aceptar, que la receta para alcanzar el éxito en la ejecución de la estrategia, consiste en combinar el método analítico con la flexibilidad mental para aceptar que la lógica de la estrategia es paradójica, por ello la estrategia debe entenderse como un cuerpo de fenómenos objetivos recurrentes que surgen de un conflicto.

El fin del planeamiento estratégico se define mediante un concepto: "la planificación estratégica se centra en la formación inicial de la estrategia de publicidad y en el posterior desarrollo de campañas a partir de un conocimiento profundo de los consumidores". (Staveley, Jornada M, 2008).

Por lo tanto, el planeamiento estratégico requiere de una forma y modo de pensamiento sistémico, que permite afrontar una nueva manera de trabajo que compromete a todos los eslabones de la cadena publicitaria.

1.4.1 La gestión estratégica: El planner en escena

La orientación del negocio se desarrolla a partir de un rol cada vez más significativo que se encuentra presente en las empresas, agencias creativas y agencias de medios, y hoy suma su talento en las nuevas tecnologías 2.0, 3.0 y *Mobile marketing*: el planner.

Esta figura emergente, que vino para quedarse, requiere de habilidades en las cuales se incluye como principal, el dominio del saber hacer a partir del saber investigar, indagar, analizar y trazar escenarios estratégicos para la empresa y sus marcas en relación con el consumidor o potencial consumidor.

En la práctica profesional, el planner se perfila pues, como un profesional de la investigación que debe trabajar en equipo con otros profesionales de la publicidad y cuya responsabilidad es aportar la respuesta del consumidor a la experiencia y opinión de los clientes, e incrementar la intuición de los creativos para lograr una publicidad más eficaz.

(Crosier, Grand y Gilmore, 2003).

El planner detecta insights que permiten comprender las necesidades para convertirlas en deseo. No es recurrente explicar que los deseos deben ser puestos de manifiesto, introyectando las características más relevantes de la marca en cuestión, no solamente en formas racionales sino además con mensajes con un fuerte contenido emocional, que permita humanizar la marca en términos netamente competitivos. Tal como lo explica Antón Álvarez (2005): "tras la incorporación de un buen planner, la campaña no solo llega al corazón del consumidor, parecen penetrar en su mismo espíritu." (2005. p. 90).

Es así como el protagonismo llega a la vida de los planners y en poco tiempo se convirtieron en una pieza fundamental de las agencias de publicidad y de branding. El planner asegura un buen entendimiento de las actitudes del consumidor y sus reacciones respecto a sus relaciones con las marcas, identificando percepciones que las audiencias poseen de las marcas.

Aplica su conocimiento en marketing y comunicación en cada paso del desarrollo publicitario, guiando a la empresa en su gestión vincular con sus públicos y en la diferenciación del mensaje respecto a la competencia, evaluando permanentemente el camino trazado, considerando el cambio ante la detección de emergentes en el mercado.

Tiene en cuenta los valores, la personalidad, medidas de lealtad, de calidad, asociaciones, diferenciación, *awareness*, índices de precio y distribución, en pocas palabras, la arquitectura de la marca. Además el estar en contacto con diferentes mercados, categorías y productos, hace que su conocimiento sea fundamental para construir el planeamiento estratégico de cada cliente.

Además, el planner posee actitudes y aptitudes que le permiten gestionar la elaboración de la planificación estratégica de la comunicación persuasiva., García Guardia (2003), doctora en las Universidad Complutense de Madrid amplía al respecto:

con el fin de profundizar en un conocimiento más científico que intuitivo sobre el papel de esta figura en la agencia de publicidad, los medios y las empresas, y con la finalidad de perfilar el modo de optimizar la figura del planner en el funcionamiento de las estructuras publicitarias basadas en la investigación.
(Guardia, 2003)

En este contexto, el planner explora la mente de los consumidores para generar mensajes contundentes, memorables y que construyan en esa mente las percepciones cuyo conjunto formará una marca. Como estrategia inserto en el ámbito publicitario, se encuentra centralizando en su saber interdisciplinario, puesto que asume roles de marketing, comunicación, sociología, antropología y psicología. La búsqueda permanente de la diferenciación hará resolver la estrategia a emplear en función al branding de la marca.

1.4.2. El planner y el rol funcional en la Fundación Universitaria

Juan N. Corpas

Respecto a la actualidad de la Fundación Juan N. Corpas, la inexistencia del rol y de la figura del planner como se manifiesta en la estructura de *Apex Publicidad Limitada* (subcapítulo 1.3.1), trae aparejados ciertas problemáticas. Sin embargo la necesidad de funcionalidad en todas las áreas de comunicación, que de por sí son complejas por su estructura como empresa, es una figura que debería incorporarse al sistema, para lograr interactuar en forma sistémica, con todos y cada uno de los departamentos de Corpas.

La razón por la cual se hace hincapié en dicha necesidad, es en principio que la propuesta se basa en el desarrollo de un re-branding, donde la eficiencia del rol del planner se demuestra en su gestión estratégica, incorporando insights emocionales que respondan a las actitudes del estudiante y futuros estudiantes universitarios, para lograr la identificación y pertenencia entre la marca y sus los usuarios del servicio educativo de la Fundación Universitaria Juan N. Corpas.

Es importante aclarar al lector, que la fundación no posee un holding publicitario, sino que la gestión de la comunicación se encuentra en manos de una agencia cautiva. Cuestión que no deja de ser interesante y funcional, sin embargo, se insiste en la figura del planner como estratega dentro de dicha agencia. Puesto que logra crear y construir valores sociales a través de la creatividad publicitaria y su complemento en medios de vinculación.

2. Marcas e imagen

Se destaca la definición y origen de una marca e imagen, mediante información obtenida a través del autor Kotler P., se menciona su concepto principal, como también la importancia de la identidad de marca, sus atributos y características. Se explicita la historia de la marca a tratar, como también el término de imagen y sus distintas descripciones, mediante la categorización de dicho tema en dos partes centrales, que ejercen gran relevancia en la publicidad. Se enuncia la tipología del tema, basado en Costa J., clasificándola en ciertos grupos. Finalmente, se describe la imagen corporativa y sus funciones, abordados por el mismo autor.

2.1. Definición y origen de la marca

Una marca es la exposición de todo lo que pueda diferenciar un producto en el mercado comercial. Formas, tipografías, colores, son algunos de los aspectos que se utilizan para crear esa diferenciación. Kotler la explicita como: "el nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores". (1984, p. 482).

Una marca se origina a través de la necesidad de crear una diferenciación en cuanto a los productos similares existentes dentro de una misma categoría, para que esta pueda generar individualidad, resaltando atributos propios, y sea apta para competir con las otras en el mercado. Existen distintas formas de

diferenciar una marca entre las demás. Mediante la estética y los discursos corporativos. Esto comprende la misma bajo un signo, sobre el cual un consumidor puede generar identificación hacia este, dependiendo de la comunicación que esta realice.

Existen marcas que debido a las pobres ejecuciones de sus acciones comunicativas, pierden valor, asimismo carecen de notoriedad en el mercado y en los consumidores. Cualidades como la calidad y seguridad, aspectos intrínsecos de estas, fortalecen la preferencia que un individuo tenga hacia ella. Para lograrlo, deben apoyarse en la publicidad, generando conceptos comunicacionales claros y concisos, y así conseguir diferenciarse ante la competencia. Esto se puede establecer, a través de pautas publicitarias, en medios tradicionales (ATL), no tradicionales (BTL), interactivos (Internet y redes sociales), y mediante marketing viral.

Según Kotler (1984), las marcas no son sólo símbolos, signos y representaciones visuales de un grupo de productos o de una empresa. También, como lo expresa el autor mencionado anteriormente, son formas para producir deseo, seducción, y generadores de valores, sentimientos, y emociones, los cuales consumidores interiorizan, individualizan, para verse proyectado en uno de estos. (Kotler, 1984).

Una vez que la marca logre enlazarse emocionalmente, y formar un vínculo con un consumidor, se considera posicionada, de tal forma, que el individuo va a preferir estar por encima de las otras que conforman una misma categoría, generando lealtad hacia esta.

2.1.1 La marca Fundación Universitaria Juan N. Corpas

La Fundación Universitaria Juan N. Corpas es una institución educativa que se ubica en Bogotá, Colombia, y tiene como eje central el área de medicina, convirtiéndola en una de las primeras universidades de medicina en Colombia. Esta ofrece dos carreras profesionales de pregrado y también distintos posgrados. La universidad tiene medicina y música como carreras principales. Acompañándolas se encuentran las especializaciones de medicina, posgrados quirúrgicos y propios del área de medicina, como también uno de música.

La Fundación Universitaria Juan N. Corpas tiene un amplio entorno competitivo en cuanto a dos factores claves: Sus carreras profesionales que ofrece y los costos de estos.

Gloria Piñeros, Directora de Gestión Humana de la institución, sostiene (conversación telefónica, 15 de septiembre, 2011) que existen diversas universidades en Colombia que poseen ambos programas de grado en su plan de estudios, o comparten sólo uno de estos. Como competencia directa en cuanto a los programas profesionales que ofrece la universidad, medicina y música, está la Universidad Javeriana, que ofrece estos dos, además de aproximadamente más de 30 carreras de distinto ámbito.

Se encuentra también la Universidad El Bosque, que cuenta con 15 carreras universitarias de pregrado, Universidad Unisánitas, que tiene en su programa de estudios medicina, la Universidad de los Andes, cuyo catálogo de programas universitarios de pregrado incluye a medicina, entre muchas otras la Universidad Nacional, que posee características similares en cuanto a su contenido académico con la anterior. Mediante el factor costo del semestre,

la competencia directa de la Fundación Universitaria Juan N. Corpas es la Universidad Antonio Nariño.

La historia de la Fundación Universitaria Juan N. Corpas comienza en 1970 cuando se crea la Escuela de Medicina Juan N Corpas, como un propósito y plan de beneficio social, donde se fundamentan los pilares de este, mediante la apreciación por la vida y el bienestar común, se integran para ser los cimientos, en lo que tiempo después se refleja hacia la academia pura con fines de enseñanza médicos. El 3 de Febrero de 1971, la Escuela de Medicina Juan N. Corpas se inaugura, y comienza a operar. Ese mismo día se inician las clases, con medicina como única carrera tecnológica.

El 29 de marzo de 1974, el Ministerio de Educación Nacional le concede el nombre de Institución Universitaria de Educación Superior, debido al favorable desempeño de los estudiantes, reflejado en las altas calificaciones del examen académico nacional ICFES, bajo la resolución no. 2105. Dos años después se inaugura la Clínica Hospital Juan N. Corpas, cuyo objetivo se basa en tener en disposición un lugar en el cual se realicen prácticas académicas y laborales para docentes y estudiantes, para así obtener óptima calidad en la preparación de futuros médicos.

En 1984, se constituye la Fundación Laboratorio de Farmacología Vegetal Labfarve, con el propósito de incentivar la investigación médica en el ámbito naturista, y asimismo generar un aprovechamiento de los recursos naturales que brinda Colombia. Por consiguiente, se crea la clínica de terapias de medicina alternativa Unimed, con el fin de establecer diferentes métodos de bajo costo que ayuden a la investigación de tratamientos

eficientes que no requieran del uso de técnicas convencionales.

En julio de 1987 se crea el Fondo Editorial Universitario Fedicor, con el objetivo de publicar los resultados generados por las investigaciones hechas en la universidad, asimismo para instigar la producción intelectual de los estudiantes y profesorado, que imprimen más de 30 publicaciones, actualmente. En los años ochenta, se introduce el posgrado de Medicina Familiar Integral, también otros de naturaleza clínica y quirúrgica, tales como Medicina Interna, Psiquiatría y Otorrinolaringología, Neurocirugía, Cirugía Plástica, y Nefrología.

En los años noventa se presentan posgrados de naturaleza administrativa, expresados mediante Salud Familiar, Sistemas de Garantía de Calidad, Auditoría en Servicios de Salud, Epidemiología, y Gerencia en Salud. Por consiguiente, en 2001 y 2002, la Fundación Escuela de Medicina Juan N. Corpas convoca a la comunidad administrativa y académica para proponer el inicio y proyección como Institución Universitaria, después de 30 años de existencia como Fundación Universitaria de educación superior.

Tras dicha propuesta, el Ministerio de Educación de Colombia aprueba la solicitud en Marzo de 2004, bajo la producción de una reforma estatutaria, concediendo el título y nombramiento como Fundación Universitaria Juan N. Corpas. Consecuentemente se crea la Facultad de Música, ofreciendo un programa de pregrado conforme al título de Maestro de Música, y uno de posgrado titulado Director de Orquesta.

2.2. Imagen

La comprensión sobre el significado de una imagen, requiere de explicitar ciertos puntos de vista, los cuales generan distintas definiciones acerca del tema. Uno, orientado hacia lo físico, y el otro mediante la concepción interna de la misma. Para las marcas, estos dos conceptos se deben relacionar, hasta generarse una unificación, debido a que estas requieren producir un recuerdo constante hacia el objeto, como también a la idea que lo impulsa comunicacionalmente en busca de consumidores nuevos.

Según Costa (2004), este concepto se caracteriza por poseer dos definiciones principales: primeramente, se enfoca en la materialización de un objeto. Se denota en una figura física, en elementos que habitan en la realidad del ser humano, en la vida y sociedad del mismo. La segunda se basa en la concepción de una imagen como interpretación mental en las personas. (Costa, 2004)

El término rescata dos aspectos importantes: la interacción de un sujeto frente al mundo en el que vive como también la existencia de lo que percibe, mediante sus sentidos e imaginación.

2.3. Tipología de la imagen

Existen diferentes tipos de imágenes, los cuales se enfocan en distintas concepciones, tales como en lo empresarial, gráfico, marcario, mental, corporativo y visual. Resaltando la identificación de una forma o símbolo, no debe ser necesariamente físico, sino por el contrario, puede ser imaginativo e interno. Se recalca entonces la necesidad de orientar estas dos hacia un campo que reúne las características de una persona capaz de guiarse por

sus sentidos, y elaborar un esquema mental sobre lo que ve, oye, toca y saborea.

La imagen se orienta también hacia la parte empresarial, y corporativa. La correcta adaptación de esta en el ámbito remite una serie de acciones y consecuencias que influyen exteriormente e interiormente, a través de las decisiones tomadas por el consumidor.

Costa (1994) explicita la imagen clasificada en seis grupos principales:

1. Imágenes mentales: modificación de percepciones sobre el mundo externo, que remiten a los sentimientos y pensamientos de un sujeto.
2. Imágenes materiales: son las que se perciben como formas reales del mundo exterior, captadas por los sentidos.
3. Imágenes gráficas: se constituyen por dos dimensiones, vistos a través de ilustraciones, fotografías, grafismos, entre otros.
4. Imágenes empresariales: relacionadas con elementos institucionales de una corporación y funcionalidades de bienes tangibles ofertados por una empresa.
5. Imágenes de marca: manifestación mental del modo sobre el cual una entidad expresa sus acciones comerciales.
6. Imágenes corporativas: acciones realizadas por una compañía, representadas por íconos mentales y signos gráficos.

Estos tipos de imágenes constatan la variedad de posibilidades que una empresa tiene para lograr diferenciar sus productos de la competencia, y desarrollar un grado de preferencia

hacia sus marcas por parte del público objetivo o consumidores potenciales de estas.

Debido a la publicidad, el marketing y las relaciones públicas, las distintas imágenes descritas pueden reflejar valores y conductas humanas hacia los consumidores. No sólo expresan símbolos, signos y elementos visuales, sino que se encargan de agrupar estos para localizar ciertos sentimientos de agrado, con los que un individuo se pueda identificar posteriormente. (Costa, 1994).

2.3.1. Imagen corporativa

El significado de este concepto está relacionado con los sentimientos y emociones que un individuo expresa e interioriza hacia una empresa, marca, y su entorno. Se busca entonces el retorno de estas acciones mediante la compra, fidelización, y posteriormente cariño en torno a una compañía. La comprensión entre la diferencia entre corporación y empresa delimita la definición de imagen corporativa.

Las acciones que se generen dentro de este, influyen a nivel económico y social. Esta puede ser una organización no gubernamental, una institución, sociedad, firma, o entidad, con fines comerciales, o sin ánimo de lucro. Independientemente del tipo de empresa al que pertenezca, todas las entidades tienen las mismas necesidades e inconvenientes.

Interiormente, todos los departamentos se comunican entre sí para finalmente proyectar un concepto positivo hacia sus

consumidores, y de haber algún problema externo a la organización, solucionar este para seguir operando con tranquilidad.

Una corporación es un *holding* (organismo empresarial no físico, encargado de agrupar ciertas empresas bajo un mismo conjunto) nacional o multinacional. Dentro de este, cada compañía tiene autoridad propia, administra sus recursos y capital, posee una identidad y cultura organizacional única.

Según Costa la imagen corporativa es: "la representación mental en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores, que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad". (2004, p. 53). Esta se genera partir de las experiencias, emociones, pensamientos y percepciones que un consumidor tenga acerca de ella. Una vez interiorizado estos aspectos, el individuo asocia estas variables con el organismo comercial, deduciendo la representación de la imagen en su mente.

La imagen corporativa no sólo se concentra en determinar el significado que emana hacia sus trabajadores, internamente. Además de esto, debe generar externamente un concepto positivo hacia el consumidor o grupos objetivos de individuos, dado a que aquellos refuerzan, como también recomiendan la marca a otros sujetos, y dependiendo de las referencias, experiencias, percepciones, conductas, deseos y motivaciones para con la marca, se concibe una imagen mental de esta, favorable o desfavorable en el mercado.

2.3.1.1. Funciones de la imagen corporativa

La imagen corporativa requiere de un adecuado funcionamiento y orden para que realice su objetivo principal de posicionarse positivamente en la mente de un consumidor. Se explicitan las diversas funciones y pasos que esta tiene que seguir para poder hacer efectivo su desempeño y exposición marcaría en el mercado, y así generar una ventaja competitiva y diferencial sobre las otras empresas en el comercio.

La trascendencia de la comunicación y producción de una empresa, se refleja en la imagen, la cual tiene valores implícitos, que lleva adheridos factores propios como la personalidad, cultura, e identidad. La imagen corporativa en una entidad comercial refleja las aspiraciones, cualidades, motivaciones, y destrezas que una empresa posee. Las marcas se encargan de transmitir estos atributos empresariales, fijando unicidad en su comunicación, añadiendo cualidades humanas a los mensajes a emitir.

Los consumidores dejan de adquirir productos. Ahora buscan experiencias, sensaciones, y sentimientos de gratitud y felicidad. Es por esto que las marcas se enfocan actualmente en dirigir su comunicación de forma emotiva, para que se genere una identificación por parte del sujeto con estas, para así producir vínculos y actos de pertenencia hacia las empresas. A raíz de esto, la imagen corporativa se introduce en la mente de las personas para posicionarse en su memoria, y perdurar en los recuerdos.

La imagen corporativa de una empresa es entonces un pilar de gran importancia, que permite el movimiento laboral constante. Según Costa (1994), esta obedece ciertas funciones: primeramente se debe recalcar la ventaja competitiva de la entidad. Esta se deriva desde la identidad. El aprovechamiento de un claro concepto diferencial en el mercado frente a la competencia puede desarrollar la captación de un grupo objetivo más extenso, como también el posicionamiento en la mente de un consumidor, realizando adecuadamente las diferentes acciones internas y externas empresariales.

Por consiguiente, la cultura organizacional define la respuesta de un comportamiento determinado en los trabajadores de la empresa, su relación con otros sujetos de la compañía y con los consumidores. Esta se evidencia tanto en el interior, como en el exterior de la organización. La tercera función trata de la construcción de la personalidad y el estilo corporativo. La manifestación entre la cultura e identidad generan un modo individual de ejecución de las diferentes acciones en la compañía. Estas dan origen a la personalidad, cuyo fin es comunicar la identidad hacia los consumidores.

La cuarta función requiere de fortalecer el espíritu y dirigir correctamente el liderazgo empresarial. Esta orienta y asigna adecuadamente las distintas tareas y acciones internas, organizativas. Por consiguiente, se encuentra la motivación del mercado de capitales. Esta trata sobre la expansión de una marca en mercados internacionales. Se evalúa entonces la rentabilidad esperada, y aspectos fundamentales como los valores que inspira la misma en determinado país.

Las siguientes cuatro funciones evalúan situaciones críticas, tanto internas como externas de la empresa, en cuanto al lanzamiento de servicios y productos al mercado local, situaciones de crisis, generación de notoriedad en la compañía y marcas, finalmente la captación de consumidores, asimismo la obtención del posicionamiento deseado por la organización. (Costa, 1994).

Las marcas requieren de ciertos procesos comunicacionales para que puedan ser reconocidas y posteriormente preferidas en la mente de un consumidor. Uno de estos resalta la importancia de poseer una identidad marcaria clara, que logre reflejarse en todas las áreas de la compañía, tanto interiormente, como exteriormente. Para que ciertos productos y servicios sean exitosos en el mercado, deben tener una imagen perceptiva y corporativa sólida, coherente, por parte de la compañía, y asimismo reflejarla adecuadamente hacia los consumidores.

2.4 La Imagen Corporativa de la Fundación Universitaria Corpas

La imagen corporativa de la fundación, data desde su origen institucional, por lo tanto el autor del PG sugiere que la misma, a partir de un re-branding interno, se gestione una nueva imagen compuesta por su logotipo e isotipo.

En esta propuesta se observará la renovación de la marca en función al re diseño de la misma, brindando una mayor posibilidad de relación vincular entre la Fundación Juan N. Corpas, donde la propuesta es la de modificarla por Fundación Universitaria Corpas, (figura 2) es decir, dejar de lado, el "Juan N.", puesto que genera una mayor recordación y simplicidad para sus públicos actuales, otorgando una nueva percepción de la imagen, relacionada

con la actualidad del contexto en el cual se desarrollan los mismos.

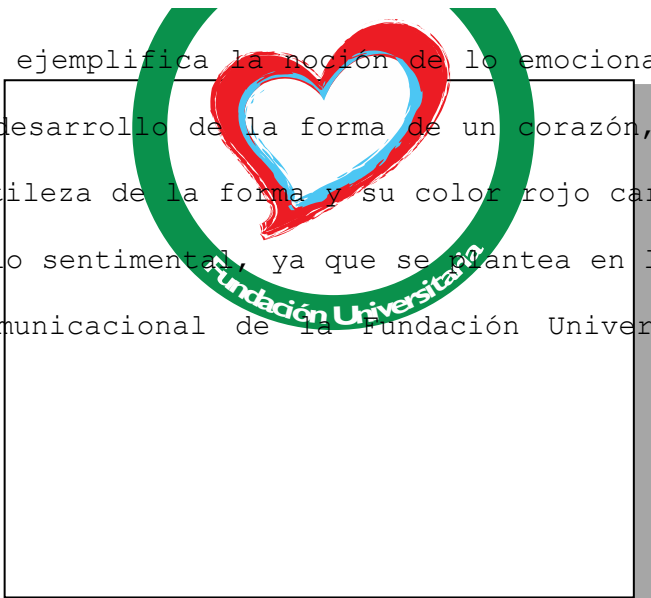
La propuesta de generar un rediseño del logotipo, imagen y escudo de la institución, se basa en variables perceptivas en tanto en su forma como en su color. Mencionando el precedente del logotipo anterior, se formula la manera de plasmar el concepto de simplicidad, despojando toda figura, para concentrar su desempeño en la tipografía y el color, destacando el manejo de un tipo de letra palo seco, tanto en la parte posterior como en la inferior, modificando el tamaño de la misma.

Se muestra una apropiación del color verde como institucional de la marca para evocar la percepción de naturaleza, vida y ecología. Por lo tanto, el mismo se relaciona con la temática de la salud.



Figura 1: Nuevo logotipo Fundación Universitaria Corpas. Elaboración propia.

El escudo ejemplifica la noción de lo emocional, mediante la síntesis y el desarrollo de la forma de un corazón, resaltando la fortaleza y sutileza de la forma y su color rojo característico de la salud y de lo sentimental, ya que se plantea en la propuesta de re-branding comunicacional de la Fundación Universitaria Corpas



tornar la marca hacia la emotividad. El celeste se plasma en la figura, dado que genera tranquilidad y movimiento. Rodeando a esta, se observa la aplicación de un círculo de contorno grueso y verde, para mencionar el nombre de la marca, enlazándolo con el color institucional.

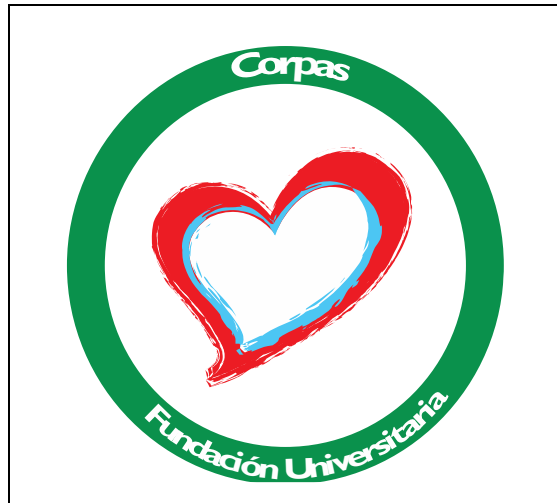


Figura 2: Nuevo escudo Fundación Universitaria Corpas. Elaboración Propia.

3. Branding: Proceso de construcción de marcas

La construcción de una marca para una empresa requiere de ciertos pasos para poder ser ejecutada con éxito. El *branding* es una estrategia de comunicación que debe reunir ciertos elementos que son necesarios para que una marca genere emociones, sentimientos, y así logre implantarse en la mente del consumidor como algo positivo.

Se explicitan conceptos como identidad, valores, gestión de marca, abracando desde lo general hasta lo específico de cada categoría en la que se divide. Finalmente se relaciona el término con el tema del proyecto de grado. La bibliografía que se menciona es basada en autores como Capriotti P., Ghio M., Wilensky A., entre otros.

Las marcas son constituidas mediante valores humanos, propuestos por los presidentes de cada compañía. Todas estas tienen como meta principal llegar a posicionarse en la mente de los consumidores mediante distintos esfuerzos derivados del marketing, la publicidad, como también por experiencias gratas y constructivas que se siembran en los recuerdos y deseos de las personas.

El *branding* es un proceso que ayuda a construir una marca desde sus cimientos para poder alcanzar esa meta definitiva proyectada hacia los consumidores. En otras palabras, esta herramienta es explicitada como:

El *branding* como disciplina ha evolucionado. No implica solamente la construcción de marca, sino saber y entender qué le pasa al consumidor, porque según muchos especialistas locales, en la actual coyuntura ninguna marca construye prestigio per se, sino que es la mirada del otro la que otorga legitimidad.
(Ghio, 2009, p. 13).

Partiendo desde este principio, se considera de alta importancia la percepción que los consumidores tengan acerca de las marcas, cómo estas influyen en su vida diariamente, cómo se comunican con y hacia sus grupos objetivos, y el proceso estratégico que estas puedan plantear para despertar sentimientos, pensamientos y sensaciones positivas hacia ellos. Todo inicia desde la conformación de la identidad en la empresa, o un conjunto de valores y rasgos que se adoptan para generar diferenciación y unicidad frente a otros, para después partir desde la originalidad con que se ejecuten distintas tareas.

Es entonces importante resaltar la relevancia que tiene el consumidor frente al mercado, dado que este no sólo es la persona que compra algún determinado bien o servicio, sino que es un individuo definido constantemente por relaciones, que refleja valores, emociones, sentimientos por los demás y, por ende, hacia las marcas y empresas también.

3.1. Identidad

La identidad de un individuo se conforma por los valores, la familia, y condiciones en las que nace. Es la base para el desarrollo de la personalidad de un individuo.

En el caso de las marcas, le permite organizarla, diferenciarla, identificarla y le da herramientas necesarias para defenderse frente a otras en el mercado. Para la creación de marcas la identidad es algo fundamental. Vale aclarar que este subcapítulo

es expuesto en el plan de re branding en el capítulo 5, como propuesta para la Fundación Universitaria Corpas.

El autor del PG considera pertinente aplicar a modo de ejemplo, el caso de Coca Cola, por ser una marca con trayectoria en su mercado y ser protagonista de la categoría por su liderazgo. Dicha marca es exitosa en el mundo entero gracias a su publicidad, sus productos, y por muchas razones mercadotécnicas que la catapultaron a ser una de las empresas más reconocidas de la historia. Esto pudo ser posible mediante su visión de negocio, pero más que todo por la claridad con que formuló la identidad desde hace más de cien años, reflejándose en la familia y en la tradición.

Según Wilensky, el proceso de identidad de marca, se conforma bajo cuatro escenarios:

1. Escenario de la cultura: Las corrientes o tendencias sociales establecen el comportamiento del mercado, en un contexto general, no individual como se destaca en la identidad de un individuo, e intervienen para ayudar a establecer la identidad de la marca.
2. Escenario de la demanda: está determinado por las actitudes, deseos, pensamientos, expectativas y hábitos de consumo que delimitan a un consumidor en el mercado.
3. Escenario competitivo: se debe tener presente la competencia de que abarca e influirá en una marca o empresa en el momento actual de configurar la identidad, poniendo en claro la diferenciación que debe generar, para poder ser vista de forma diferente frente a sus consumidores.
4. Escenario de la oferta: determinado por los objetivos, cultura, misión y visión.
(2003, p.112)

Explicitando estos conceptos, es importante destacar la incidencia de la identidad en la estructuración, creación, sostenimiento, y posicionamiento de una marca en el mercado. Independientemente de la reforma que deba realizar en cada área

administrativa y resaltando factores económicos de la empresa, este es uno en el que una compañía debe dejar completamente resuelto, ya que va a guiar a esta al éxito o al fracaso, dependiendo de las diversas acciones y ejecuciones que se realicen en el tiempo.

La identidad de una marca es la base mediante la cual se generan diferentes comportamientos dentro de estas, para así reflejarlos racional o emocionalmente frente a un consumidor determinado. Las marcas se constituyen mediante una empresa, la cual señala un objetivo que yace en diferenciar un producto o servicio de la competencia. La identidad de estas se basa recurriendo a los atributos y características del grupo objetivo al cual se planea dirigir la comunicación.

La identidad de marca se conforma a través de su esencia, es decir, el principal valor sobre el cual la entidad se ha formado. En el caso de Coca Cola, se prepondera desde su creación a la familia como valor de marca y como esencia. Este concepto es el elemento fundamental que, para Coca Cola forma parte de sus raíces, y resalta en toda comunicación, incluso en la actualidad.

Según Wilensky: "la identidad de una marca es la forma en que esta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas solo son tangibles a través de su identidad." (2003, p. 109). En la actualidad, una oferta de gran magnitud de productos se encuentra circulando en el mercado. Debido a la competitividad, las empresas generan esfuerzos para que sus marcas presenten una calidad superior frente al consumidor.

Mediante una relación estrecha entre una marca y un consumidor, se crea un valor diferencial, por lo tanto emotivo, generando percepción de propiedad y unicidad en los individuos, reflejando un acto de identificación y preferencia por parte de estos. Las mismas requieren transmitir estos atributos, por medio de mensajes comunicacionales y canales comunicativos.

Se aclara entonces, la influencia que una marca tiene sobre el consumidor y su conducta al realizar un proceso transaccional con una empresa. La imagen que tenga esta en un individuo, influye directamente si se ejerce un acto de compra o si más bien, se suple la necesidad, adquiriendo el mismo objeto, de otra compañía.

Dicho esto, se expresa la complejidad sobre la cual se enfrentan las marcas en el mercado, dado a que la transición comunicacional del producto físico en góndola a la mera idea y concepto del mismo, debe ser cautivante, sencillo, y potente, para así generar un posicionamiento marcario en la mente del consumidor.

Para Wilensky (2003), la identidad consta de tres análisis, que a su vez representan acciones que se deben realizar para establecer el tipo de consumidor de la marca, y aspectos sobre el entorno competitivo, además de una autovaloración sobre la empresa.

El primero, lo expresa mediante un análisis de grupo objetivo, donde se estudian los atributos, temores, deseos y necesidades del grupo objetivo al cual se destina cierta comunicación. El segundo destaca el estudio de los competidores más fuertes de la categoría de los productos ofertados en el mercado, analizando sus distintas identidades de marcas.

Finalmente, el tercero realiza una autovaloración, dentro de la cual se examinan variables como las distintas promesas y objetivos planteados en la identidad, para así descubrir debilidades y fortalezas en la empresa, y poder efectuar las modificaciones internas necesarias. (Wilensky, 2003).

3.1.1 Identidad de la Fundación Universitaria Corpas

La identidad conforma la misión, visión y valores actuales de la marca.

A continuación, se expone la misión que plantea la Fundación Universitaria Juan N. Corpas se expresa mediante:

Contribuir al desarrollo del individuo procurando la formación integral de profesores, alumnos y demás miembros de la Comunidad Universitaria por medio de una preparación pertinente y adecuada a las necesidades del país, en consonancia con los lineamientos de la formación universitaria y en concordancia con los valores éticos, estéticos y morales considerados esenciales para el crecimiento personal y el consecuente beneficio social. (Fundación Universitaria Juan N. Corpas, 2011)

La visión institucional parte de un desarrollo definido por atributos humanos que se deben reflejar hacia los estudiantes dentro de la institución, como también proyectarlos al mercado académico. Estos entonces se explicitan mediante el reconocimiento tanto nacional como internacional por:

La sólida formación integral de sus profesionales, con valores éticos, estéticos y culturales.
La actitud investigativa y capacidad de liderazgo de sus miembros dentro de la comunidad.
La realización de programas orientados hacia la Proyección

Social y el desarrollo de la Salud Pública.

El ofrecimiento de soluciones alternativas y aportes innovadores frente a los problemas más comunes del individuo y su entorno.

(Fundación Universitaria Juan N. Corpas, 2011)

La Fundación Universitaria Juan N. Corpas (2011), tiene determinadas su misión, visión, y valores institucionales, dentro de los cuales se rige actualmente. Estos se consideran netamente funcionales y racionales, dada la falta de factores emocionales en los mismos. La misión actual de la Fundación Universitaria Juan N. Corpas basa su definición en principios y valores que se requieren para poder ser construida, mediante la vida, respetando y venerando todas sus manifestaciones; consideración del individuo como persona; obediencia por los derechos humanos, rechazo de la violencia en términos generales; progreso del espíritu positivo para resolver dificultades; integridad, honradez y ética en la labor y procedimientos de formación; asimismo la obediencia de la ley y de la moral socialmente admitida; conservación, protección, propagación de patrimonios, riquezas históricas y culturales, como la fauna y flora, los recursos regionales, las costumbres, el folclor de la noción habitual y nativa de Colombia; la exploración permanente de la grandeza y excelencia en todos sus aspectos; ordenamiento con juicio de universalidad, objetivo social y ámbito ecologista; acogimiento de la autonomía responsablemente; introducción a los requisitos de formación del alumno promedio, sin rechazo de ningún tipo; estímulo a la procedencia con la institución, el país y la comunidad internacional; y finalmente, el progreso por el sentimiento hacia lo estético y lo humanístico. (Fundación Universitaria Juan N. Corpas, 2011).

3.2. Branding corporativo

Realizando una descripción del panorama del branding en la comunicación, se ha generado una categoría del mismo, mencionada por Capriotti, en la cual se rescatan algunos factores de la actividad, introduciéndola al mundo empresarial. Internamente dentro de una empresa hay ciertos criterios que se deben seguir para poder realizar un branding efectivo, empezando desde el núcleo de la empresa, pasando por todas las partes internas de la compañía, hasta que se exterioriza y se da a conocer en el mercado.

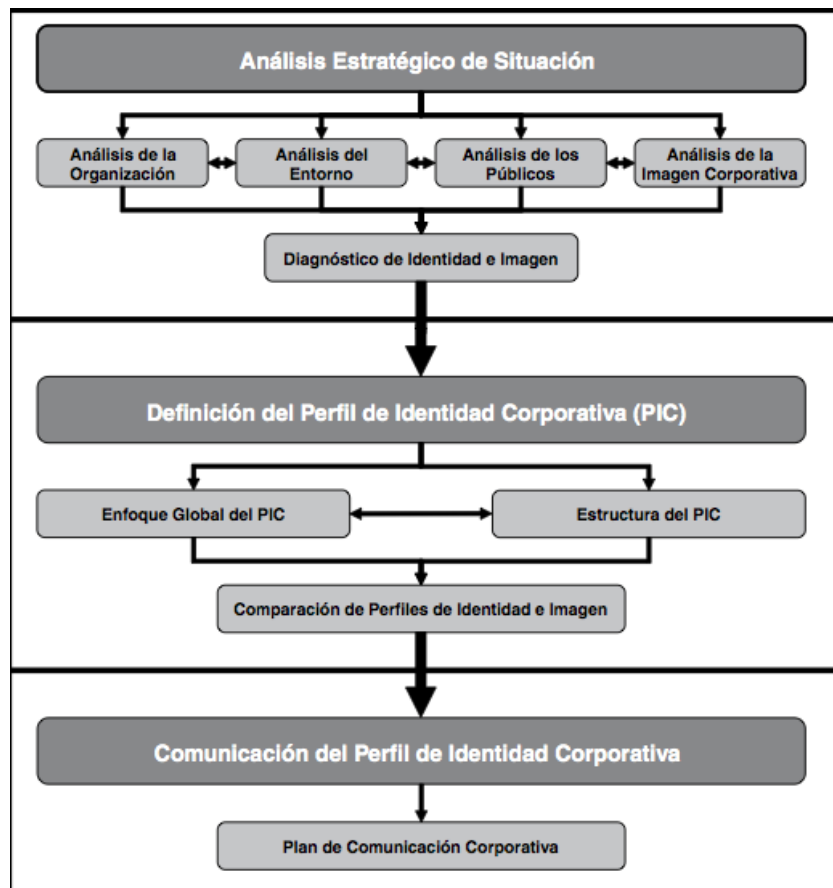


Figura 3: Planeamiento estratégico de gestión de la identidad corporativa. Fuente: Capriotti (2009), *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. p. 132.

Según Capriotti (2009), (figura 3), el branding corporativo inicia con una gestión estratégica de la identidad, previamente explicitada, encargándose de coordinar y organizar los distintos elementos que posee en una organización. La primera fase a describir es el análisis estratégico situacional. Dentro de esta se enuncian algunos elementos que la componen, como el análisis de la organización, que trata sobre la filosofía y cultura corporativa. (Capriotti, 2009). Aquí la primera de las dos variables enmarca principios filosóficos propuestos por el fundador de la compañía, generados para dirigir la entidad al éxito.

La Filosofía Corporativa como la concepción global de la organización establecida desde la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la entidad. El primer paso del Análisis de la Organización consistirá en establecer los elementos para definir la Filosofía Corporativa de la organización: identificar los aspectos que definen sus características particulares y establecer cuáles son sus creencias y valores fundamentales, o sea, "lo que la organización quiere llegar a ser".
(Capriotti, 2009, p.139)

Estos deben estar correctamente delimitados y especificados, ya que son los encargados de valorar a los diferentes trabajadores de una empresa para que ellos tengan una base, sepan cómo desenvolverse y proceder de acuerdo con unas normas estipuladas en la corporación. Dentro de esta se indican: la misión corporativa, visión corporativa, y valores corporativos. En la primera se demuestra la importancia de distinguir la razón social de todo negocio, es decir el qué vamos a hacer dentro de la identidad.

La segunda destaca una enunciación menos realista, algo más aspiracional, sin tener un plazo determinado para cumplirla, una

que no se pueda consumir con facilidad, ya que si esto llegara a pasar se tendría reformular una nueva. Es el cómo se realiza lo que se pretende exponer en la misión. La forma en cómo se desarrollan las diferentes tareas en una empresa tiene unos principios fundamentales que deben permanecer en esta siempre que se ejecute alguna tarea.

Estos están presentes de forma implícita en todos los procesos desarrollados por los empleados, y la finalidad de ellos es humanizar todos los actos empresariales para que estos se puedan describir en unas palabras, reflejando de cierta forma la misión y la visión de la compañía. Por ejemplo, algunos de ellos pueden ser: solidaridad, responsabilidad, resistencia, cooperación, confianza, honestidad, integridad, entre otros. Por otro lado, la cultura corporativa es el grupo de valores, costumbres, conductas, mediante los cuales trabajadores de una empresa se dirigen, y cuyos comportamientos se ven manifestados.

Los empleados de distintas organizaciones forman relaciones y vínculos con algunos de sus colegas. La palabra relación se define como: "Conexión, correspondencia, trato, comunicación de alguien con otra persona". (Diccionario de la Real Academia Española, 2010). Estas interacciones varían dependiendo de dónde provenga el individuo. Lo importante a destacar, es la idea sobre que las compañías eviten completamente la discriminación de razas, de proveniencias, costumbres, y demás variables que pueden poner en riesgo la reputación y la vida laboral de un sujeto en la organización.

La siguiente variable dentro del proceso del análisis estratégico de situación, es el análisis del entorno. Este

enfatisa en los aspectos legales y políticos, económicos, socioculturales, y tecnológicos de la empresa, como también ejerce una importancia sobre el entorno de trabajo y competitivo, los cuales influyen en una corporación. Siguiendo con el estudio de los públicos, se realizan distintas observaciones sobre la estructura de los grupos objetivos, la infraestructura de los mismos, y perfil de estos.

Aquí se gestiona el análisis de los grupos objetivos y públicos específicos que son importantes y vitales para una organización. Dentro de estos mismos se desarrolla una previa selección, se denominan desde los más influyentes y necesarios hasta los menos significativos. Se enuncian las cualidades individuales o grupales de cada uno de estos, como también sus intereses.

La siguiente variable se denomina el análisis de la imagen corporativa:

La imagen corporativa es el conjunto de percepciones, ideas o significados que una persona tiene con respecto a una empresa. Lo que cada cual piensa de nosotros fruto de su experiencia. Por lo tanto, cada persona relacionada con nuestra empresa tendrá su propia imagen de nosotros. Sería más correcto hablar entonces de "imágenes corporativas". (Mouriz, 2009).

Esta parte se divide en dos categorías: estudio de la notoriedad corporativa y el estudio del perfil de imagen corporativa. En el primero se verifica y se analiza si existe algún conocimiento por parte del consumidor sobre la empresa, y si es así se comprueba qué imagen tiene este acerca de la corporación. En el segundo se estructura un plan acerca de la

percepción de la imagen que tienen los públicos, comparándola con otras entidades del mismo rubro.

El diagnóstico de identidad e imagen es la variable sucesora. En esta se realizan diferentes evaluaciones en el aspecto competitivo, públicos objetivos y estudios de imagen corporativa, midiendo su efectividad a través de diferentes herramientas como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas). Se desarrolla posteriormente un análisis de escenarios estratégicos de Imagen Corporativa, donde el concepto de estrategia se define como: "Un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento". (Diccionario de la Real Academia Española, 2010).

Se infiere desde este concepto, que una estrategia corresponde a un plan determinado, sugerido por pasos que se deben cumplir para ejecutar la dirección de un tema o tópico. Se generan entonces distintas estrategias, donde se evalúa el significado que tiene para la empresa los distintos líderes, si hay o no un líder de imagen corporativa, y destacar las cualidades en caso de que si lo haya, como también las fortalezas y debilidades de estos.

La siguiente fase al análisis estratégico de situación se trata de la definición del perfil de identidad corporativa (PIC). Este se categoriza en dos partes: enfoque global del PIC, estructura del mismo, y comparación de perfiles de identidad de imagen. En estos se desarrolla un proceso, por el cual la cultura y filosofía corporativa se tornan comprensibles hacia los distintos públicos, esto reflejado en valores y cualidades, para que los grupos objetivos logren identificar y diferenciar a la empresa entre otras en el mercado.

Finalmente, la última fase del proceso de branding corporativo se enuncia como la comunicación del perfil de identidad corporativa. Dentro de tal, se encuentra la importancia de clarificar el hecho de que cualquier variable tangible e intangible comunica en las empresas, desde el interior hasta el exterior de la misma, como por ejemplo las conductas y actos de los trabajadores pertenecientes a la organización, seguido por el trato generado por los directores y ejecutivos hacia sus subordinados, hasta los productos, logotipos, campañas de publicidad y acciones de marketing que una empresa tenga y realice.

Esta última concluye el proceso para realizar un branding corporativo adecuado, aplicable a cualquier entidad. Se debe aclarar que el correcto uso e implementación de todas las variables y elementos debe estar sujeto a una cohesión ordenada entre estas. Siguiendo las fases propuestas por el autor y adaptándolas de forma adecuada en una compañía, se desarrolla una empresa y/o marca fuerte, lista para salir a competir con otras en su determinado mercado.

3.3. Branding emocional

Las marcas y empresas se preocupan para que cada vez más la comunicación que generan atraiga nuevos públicos. Las personas jóvenes y los *coolhunters* (personas que reúnen información sobre nuevas tendencias, productos, marcas y demás elementos que conforman el mundo del marketing y la publicidad), son los que están más expuestos a estos mensajes, y están dispuestos a probar

todo lo nuevo que sale al mercado, o mejor llamados *geeks* (individuos aficionados a la tecnología).

Para dar una solución efectiva que logre captar estos nuevos públicos, las empresas concentran todos sus esfuerzos publicitarios y mercadotécnicos hacia una herramienta que forma parte de estos ámbitos y está dando mucho de qué hablar. Se trata del branding emocional. Es un nuevo concepto dentro del mercadeo y la publicidad, que trata de que las marcas estén más que presentes en la mente de un sujeto, o mejor dicho vivan dentro de él.

Es decir, que la interacción de un consumidor con distintos productos no se quede en algo físico, sino que genere acontecimientos, experiencias, emociones y sentimientos hacia este, para que las marcas ensamblen una vivencia positiva e impriman un recuerdo grato y agradable en la mente de un consumidor.

Todo comienza por los consumidores que sienten tener una gran afinidad hacia una marca, expresan hacia esta una cercanía, encanto, y atracción. La idea central del branding emocional es instaurarlo en los productos y empresas, para convertirlos en inspiradores de amor, o mejor dicho en *lovemarks*. Kevin Roberts, CEO mundial de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi lo explicita en un instante: "Las *Lovemarks* son personales. Pueden ser cualquier cosa: una persona, un país, un coche o una organización. Las *Lovemarks* son esas marcas carismáticas que amamos y defendemos con uñas y dientes, para siempre." (2004, p.79)

Se dice que todas las acciones son iniciadas e impulsadas por la razón. Esto es una gran mentira. En toda situación las personas

se ven obligadas a tomar determinaciones dependiendo de las emociones que en su momento interiorizan, derivando del episodio en que se encuentran y debido a lo que le sucede en el momento. Estas generan una reacción en los actos cometidos por un sujeto, como resultado de los sentimientos que reprima en ese mismo instante. Tiempo después de haber transcurrido el incidente, ahí es cuando el individuo racionaliza lo sucedido, siempre en segundo lugar, después de haber generado una emoción.

Con las marcas y los consumidores sucede exactamente lo mismo, o por lo menos debería ser así. Realizar un proceso por el lado de lo emocional es más difícil y arduo que hacerlo por lo empresarial, ya que muchas empresas y productos hablan, pero sólo los que logren despertar ese sentimiento de pertenencia, ese amor en el consumidor son los victoriosos de una batalla comunicacional sin cesar.

Ejemplificando, una marca que haya adaptado un excelente proceso de branding emocional a su personalidad y acciones, se puede destacar el gran trabajo que ha logrado hacer Starbucks en el mundo entero. No es el hecho de vender café, es la forma como lo hacen. Primero, la cultura organizacional se adapta a las costumbres y tradiciones del país a donde llegan. Segundo, el producto en sí, es decir el café, debe tener la misma consistencia, sabor, y también debe ofrecer la mayor variedad de productos que venden en otros países, como también lanzar uno nuevo que represente al país donde están en el momento. Según Ghio: "gestionar la marca a través del *branding* es una tarea compleja cuyo principal objetivo es hacer que aquella sea deseable, adquirible y preferida por el público". (2009, p.85)

Por consiguiente, solo queda el buen servicio que el personal de cada uno de los establecimientos pueda ofrecer, pero además de esto, que logren brindar la mejor experiencia posible. Esto se ha podido realizar gracias a que el diseño de los locales, la distribución de los mobiliarios, la ambientación, luces, y demás objetos, ayudan a que los consumidores recreen el entorno de su hogar, sentándose a tomar una taza de café como si estuviesen en la sala de su misma casa.

Y acá no termina todo. Para despertar ciertos sentimientos agradables y poder lograr la transición del *top of heart* al amor puro de los consumidores hacia Starbucks, se le asigna un entrenamiento personalizado a cada uno de los baristas de esta empresa. Ellos tienen que tratar a cada uno de los clientes, como si fuesen de su misma familia. Para esto entablan ciertas conversaciones de temas agradables, y cuentan uno que otro chiste, para hacer amena la compra. Adicionalmente, marcan los vasos con el nombre de cada persona, así que cuando esté listo el pedido de alguien en particular, se le llama por su nombre para que lo retire.

Por estas características que conforman una experiencia emocionante, inquietante y llena de felicidad, Starbucks ha logrado lo que muchos no han podido: despertar amor hacia lo intangible. Es por esto que todas las marcas buscan estar en el *top of heart* (elección de una marca por preferencia emocional) después de haber estado en el *top of mind* (primer lugar que una marca habita en la mente de un consumidor). Cabe aclarar que inicialmente se realiza el proceso de branding organizacional, y

después se plantea lo emocional. Como se explicita anteriormente, primero lo interno, luego lo externo.

Para que una marca sea reconocida en el mercado, debe realizar y ejecutar distintos procesos administrativos propios de la compañía, y también comunicacionales, como campañas publicitarias y acciones efectivas de marketing. Una vez que se genere una notoriedad de la marca por parte del consumidor, se aspira a que esta sea amada por las personas. Esto lleva más tiempo que lo anterior, ya que cumplirlo con efectividad requiere de dejar aflorar sentimientos positivos dentro de la corporación, como también por fuera de esta. Desde los directivos, hasta los empleados que ubican los productos en góndola.

Se debe contagiar a todos los que se relacionan con una empresa de estos valores, para así trascender emocionalmente al consumidor de una forma atractiva y novedosa. A partir de esto es importante crear una situación en la que lleve al consumidor a sentir y vivir la marca, para que así se puedan formular experiencias asombrosas, y una vez el sujeto las finalice, sienta que el producto le habla, lo comprende y lo abraza, y así generar en este el nacimiento del primer sentimiento humano: el amor.

4. Posicionamiento

Se explicita la conformación del posicionamiento en una marca y/o empresa, sus importantes variables, la manera de lograr un exitoso posicionamiento creando una diferenciación, y se resalta el concepto de marketing de nichos. Se define en el proyecto el posicionamiento que la marca adoptará a partir de la propuesta profesional, como también su reposicionamiento.

La bibliografía a utilizar dentro de los temas de posicionamiento, mediante teoría de Trout J., Armstrong, G., Kotler, P., Porter, M., Diccionario de la Real Academia Española, Diccionario de negocios en línea, Kaputa C., entre otros.

4.1 Posicionamiento: concepto

El concepto de posicionamiento se explica como la palabra, imagen, emoción, o sentimiento, que se genera en la memoria de una persona sobre una marca o empresa. Ries y Trout afirman: "El posicionamiento es el espacio que ocupa una empresa o marca en la mente del consumidor". (1981, p.102). La significación se extrae desde actividades relacionadas con el mercadeo y la publicidad. Este término ha sido de gran importancia en el marketing y en la comunicación actual, dado que tal se aplica constantemente en las marcas magnas, como también en las pequeñas empresas, para poder retribuir su utilización en el éxito y en el cumplimiento de objetivos propuestos por una empresa.

Después de haber logrado cumplir las metas y objetivos propuestos por una organización, la marca debe elaborar distintos

planes y acciones comunicacionales y mercadotécnicos para que el posicionamiento de esta se mantenga en la mente del consumidor.

Una empresa puede poseer un catálogo extenso de productos que comprendan ciertas categorías en un mercado y que tengan diferentes clases de posicionamiento. Este tiene lugar en la industria y en la mente del consumidor, relativo a la amplitud de la oferta de productos en el mercado.

Se debe aclarar que posicionar un producto o marca en el mercado no significa que este se deba encargar de la creación de tal, por el contrario el posicionamiento ayuda a generar conceptos claves comunicacionales para que estos se implanten en los recuerdos del consumidor, mediante distintos planes de acción dentro de una empresa.

El fin principal del posicionamiento es originar ideas sobre un bien material, que sean percibidas de manera distinta a las representaciones de los competidores de una misma categoría en el mercado, con el objetivo de ubicar comunicacionalmente a la empresa o bien, en el lugar deseado.

Para poder generar un adecuado posicionamiento se aconseja orientar la comunicación de un mensaje en: qué se comunica y cómo se realiza la comunicación. Es de gran importancia el mensaje que se implanta en la mente de un consumidor, en vez de las características funcionales de un producto específico. Las marcas competidoras pueden no tener un diferencial funcional entre ellas, como puede que tampoco exista diferencia en calidad y precio, pero lo más relevante es la forma en que se emite el mensaje.

Las marcas deben realizar un trabajo constante con y hacia el consumidor una vez se declare el posicionamiento, debido a que en

los mercados hay una gran variedad de productos y empresas ávidas por comunicar y captar nuevos consumidores. Entonces, para lograr conservar el posicionamiento planteado, se requiere de alta pro actividad y circulación comunicacional para y con los individuos.

Las marcas están siempre alerta y observan adecuadamente los pasos comunicacionales que realizan sus competidores, ya que cualquier debilidad y descuido en el mercado puede ser causa de la obtención de dicho posicionamiento por parte de un contendiente. Los progenitores del término narran sus experiencias en libros acerca del tema. Uno de estos se refiere a veintidós leyes que se requieren para lograr el correcto posicionamiento en una marca. A continuación se explicitan las más importantes.

Ries y Trout (1993) se refieren a 15 leyes que más se adecúan al tema en cuestión, las cuales son; La ley de la mente, de lo opuesto, de la exclusividad, de la categoría, del liderazgo, de la dualidad, de la escalera, de la percepción, de la división, del sacrificio, de lo impredecible, de la sinceridad, de los recursos, del éxito, y la del fracaso. (Ries y Trout, 1993) Estas indican que si su seguimiento es ordenado y constante, se puede obtener el posicionamiento deseado y requerido por una marca. Tampoco se afirma la imposibilidad de lograrlo si no se cumplen las mismas.

La ley de la mente expresa la importancia sobre la construcción comunicacional de la marca. Esta se enfoca primeramente en generar *brand awareness* (notoriedad de marca) en el mercado, es decir dar a conocer la marca a los consumidores. Una vez se realice esto, se debe proceder con acciones de mercadeo en los establecimientos, para garantizar la existencia de los productos en los distintos locales comerciales, con el objetivo de

posicionarse como la primera marca en los recuerdos de un consumidor, como también ser el líder de ventas en la categoría.

Siguiendo con la ley de lo opuesto, su fundamentación presenta la características de una marca, la cual debe generar una diferenciación clara en los consumidores, así sea la segunda en la categoría. La acción a tomar, es destacar las cualidades y virtudes inexistentes en el líder, y volverlas fortalezas.

Esta puede referir a la marca Fundación Universitaria Corpas según el factor emocional que no poseen las demás universidades de medicina y música en Bogotá. El propósito con el re-branding es de generar notoriedad mediante el concepto de calidez.

La siguiente norma, la ley de exclusividad, encara la apropiación de una palabra por parte de una marca, refiriéndose a esta bajo un título recordado por parte de los consumidores. En el caso de la Fundación Universitaria Corpas, se propone instaurar el término sensación de bienestar en la mente del consumidor y/o usuario.

La cuarta ley enuncia la categorización de un concepto novedoso en el mercado. Se trata de la creación de un producto o marca que no se pueda ubicar en una categoría existente ya impuesta en el mercado, por ende se debe introducir en una nueva, generando la posibilidad de captar nuevos *targets* (grupos objetivos) de mercado.

La siguiente ley, del liderazgo, describe la importancia de una marca al pertenecer en el primer puesto de elección de compra en determinada categoría sobre los demás productos en la competencia. Aquí se resalta la relevancia de estar en el *Top of Mind* de los consumidores. Según Kaputa, quien expresa en su libro

U R a brand: "¿Cuando piensas en una categoría X, que marca se te viene primero a la cabeza? Ser un Top of Mind, o ser la primera marca mencionada por el target del mercado es una ventaja muy poderosa". (2010, p. 125).

La ley de la dualidad demuestra la rivalidad continua de las dos marcas principales que compiten en un misma categoría. Estas son las dominantes del mercado en cuanto a posicionamiento se refiere. Un referente es la competencia mediante beneficios económicos entre la Fundación Universitaria Corpas y la Universidad Antonio Nariño en Bogotá, Colombia, dado a que son las instituciones que ofrecen la carrera de medicina más económica del mercado en la capital colombiana. Se aspira en un futuro no muy lejano, que la Corpas inicie una competencia rigurosa con las universidades de medicina más prestigiosas del país, como la Universidad de los Andes y la Universidad Javeriana, generando una disputa comunicacional permanente.

Consecuentemente, se explicita la ley de la escalera, la cual tiene como características el diseño de estrategias empresariales a fin de comprender la disposición que posee en el mercado, como también en los recuerdos y mente de su grupo objetivo y consumidores. Su objetivo es reforzar la comunicación con mensajes publicitarios sólidos, que generen respuestas eficientes para la empresa.

La siguiente ley es la perceptiva. En esta sobresale la importancia de las ideas que un consumidor percibe acerca de una marca. Si un producto es detectado con fortaleza y madurez en el mercado, probablemente tenga más posibilidades de ser comprado por más individuos.

La ley de la división consta de productos que son categorizados dentro de un mismo grupo. Estos se dividen y clasifican a su vez a los subordinados, de acuerdo a sus características funcionales. Se puede observar este procedimiento en la marca Fundación Universitaria Corpas, mediante la inclusión de carreras profesionales universitarias como Medicina, Enfermería, y Música.

La ley del sacrificio se basa en enfocar las fuerzas de comunicación en determinadas cualidades de los productos, sacrificando otros, para poder permanecer o incorporarse en la categoría donde desea pertenecer, mientras que la norma de lo impredecible se destaca por el alto grado de alerta que una marca debe tener para con la competencia, ya que cuando hay alguna acción comunicacional por parte de un rival, se debe analizar adecuadamente el paso a seguir para contraatacar estas labores.

La siguiente trata sobre la sinceridad. Esta encara de forma evidente los problemas que se pueden generar en las empresas o en las marcas, dando a conocer los inconvenientes que se expresan en el momento, como también sus posibles soluciones, mediante acciones de relaciones públicas dirigidas a los consumidores.

Un recurso es: "un medio de cualquier clase que, en caso de necesidad, sirve para conseguir lo que se pretende". (Diccionario de la Real Academia Española, 2011). Explicitado de esta forma, se expresa que este, dentro del ámbito del mercadeo es el presupuesto que se debe controlar para ejecutar diferentes acciones de marketing. La ley de los recursos, es aquella que se orienta en administrar adecuadamente el valor económico destinado al

desarrollo de acciones comunicacionales propuestas por una empresa, enfatizando en rentabilizar y minimizar los gastos.

La ley del éxito sugiere la introducción de la fama y el reconocimiento de una marca impuesta en otra de su misma empresa. Esto no es recomendado, dado a que cada una de estas debe tener notoriedad única, sin aferrarse a ninguna, por más distinguida que las otras sean.

Por último se encuentra la ley del fracaso. En esta, una empresa debe realizar con acciones anticipadas, soluciones para inconvenientes que tengan sus productos. Si es necesario esta debe dejar "morir" a una de sus marcas, con tal de asegurar la existencia de las otras en la categoría.

Porter realiza una afirmación: "Solo las empresas con un buen posicionamiento mantienen un desempeño coherente durante largos períodos" (2000, p. 148). El posicionamiento de una marca y empresa debe estar ligado a usos ordenados, como también planificados, de distintas acciones e igualmente esfuerzos mercadotécnicos y comunicacionales. Para que esto perdure, se debe implantar un concepto creíble y real en la mente del consumidor, para que se genere una diferenciación frente a la competencia y se conciba notoriedad en el mercado.

4.2. Tipos de posicionamiento

Tras la importancia del posicionamiento en las marcas, se deben realizar distintas operaciones dentro del mercadeo de una empresa, para poder mantenerlos por un largo plazo en la mente de los consumidores. Dentro de este, se aconseja clasificar el mismo

en seis categorías. Como lo expresa Otamendi (2003), existen algunos tipos, dentro del cual cierto posicionamiento está categorizado. Estas seis clases, se enfocan en: precio y calidad, características del producto, el uso del mismo, dirigido al consumidor, estilo de vida de este, y apuntado a la competencia. Cabe aclarar que todos estos poseen un direccionamiento distinto. (Otamendi, 2003).

El primer tipo genera un concepto de acuerdo a los aspectos positivos que se encuentren dentro del precio y en la calidad, explicitando el concepto sugerido:

La calidad es un concepto con miles de defensores. La manera de construir una marca mejor, si se sigue este criterio, es fabricando un producto de mejor calidad. La calidad, o mejor dicho, la percepción de la calidad, está en la mente del consumidor. Si se quiere crear una marca fuerte, se debe crear una percepción fuerte de calidad en la mente del consumidor. (Ries y Ries, 2001, pp.62-63).

De esta forma poder equilibrar estas dos variables, y así comunicar las fortalezas que existen en cuanto a estas dos cualidades de las marcas en el mercado, y generar alta demanda en las marcas que se basen bajo este. Por consiguiente se encuentra el que está enfocado hacia las características del producto. Aquí se concentra todo el desarrollo conceptual en la exaltación de un atributo potencial del producto o servicio, para lograr implantarse dentro de la mente del consumidor bajo un factor de unicidad.

El tercer tipo de posicionamiento consiste en resaltar las cualidades de una marca mediante la forma de emplear un objeto. La

marca Fundación Universitaria Corpas se despoja del concepto de emplear su comunicación únicamente en forma racional, en relación a mensajes que evoquen la idea de la oferta académica e inscripción en la institución, para basarse publicitariamente en emociones y sentimientos que despierten la calidez y la sensación de bienestar hacia la marca.

El cuarto tipo se dirige al consumidor. Este se enfoca en fraccionar el mercado, de tal forma que se establezca una necesidad en los usuarios segmentados en estilos de vida, estableciendo aquellos como consumidores potenciales de la marca. Finalmente, la última clase de posicionamiento está orientada hacia la competencia. Esta trata de comunicar un concepto diferencial con base al que le falta a la marca líder de la categoría. Intenta resaltar las cualidades que el rival no tiene, para tornarlos como fortalezas y volverlos propios.

La palabra posicionamiento se refiere a: "una estrategia que apunta a una marca a ubicarse en una posición distintiva frente a la competencia en la mente del consumidor". (Diccionario de la Real Academia Española, 2011). El posicionamiento de una marca es la base para que esta se torne famosa y sea reconocida por la gente en una comunidad, país y finalmente en el mundo entero. Todo depende que las acciones comunicacionales se ejecuten efectivamente en el momento preciso, cumpliendo con las promesas propuestas hacia los consumidores, generando una buena idea acerca de esta en la mente de ellos, como también valorando y escuchando lo que el mercado y los individuos necesitan, aclaman, y desean.

4.3. Marketing de nichos

Para evitar la saturación publicitaria y comunicacional, las marcas están generando esfuerzos de marketing para poder recortar aún más la segmentación de mercado que existe en los grupos de consumidores. A esto se le llama nicho de mercado.

Armstrong y Kotler se expresan hacia este tema como: "La razón principal es que el ocupante de un nicho de mercado termina conociendo el grupo de clientes meta tan bien que satisface sus necesidades mejor que otras compañías que venden casualmente en ese nicho". (2001, p. 164).

Dicho esto, una marca se puede enfocar más fácilmente hacia las cualidades y necesidades de los consumidores, tanto los regulares como los potenciales, debido a que los grupos son más pequeños. Existen productos que saben aprovechar la ventaja de tener un mercado de nichos. Hay empresas que dirigen su comunicación directamente hacia estos, como hay otras que creen que la solución para posicionarse más rápido y poder vender más productos está en orientar la comunicación hacia un segmento de consumo *multitarget* (varios segmentos de mercado totalmente diferentes).

En el caso de la Fundación Universitaria Corpas, el marketing de nichos se torna efectivo puesto que reconoce a su grupo de audiencia especificada en quienes se encuentran interesados en formarse profesionalmente como futuros médicos y músicos. Recordando que son las dos unidades de negocios de la empresa, presentando entonces, la misma necesidad a satisfacer.

Al respecto Keller y Kotler afirman: "Los integrantes de un nicho tienen un conjunto de necesidades específicas; están dispuestos a pagar un precio especial a la empresa que mejor satisfaga sus necesidades" (2009, p. 242)

El consumidor de un nicho determinado le concede confianza y valor absoluto a la marca que comprende exactamente cuáles son sus deseos y motivaciones, para luego ofrecerle productos y así satisfacerlas. Para poder descubrir un nicho, se debe contemplar el desarrollo de distintas acciones dentro de una empresa, como las investigaciones cuantitativas y cualitativas sobre la marca en cuestión, planificación de segmentos de mercados, y una evaluación del tamaño del grupo. Se debe expresar, que no hay cabida para la competencia en este asunto, debido a que posteriormente, estos consumidores generan más que una elección racional por una marca, evocan una preferencia emocional irremplazable (*Top of Heart*)

4.4. Reposicionamiento

La recurrencia a una acción de reposicionamiento para una marca depende de algunos factores decisivos, como en la inadaptación de un producto en el mercado, la ausencia de percepción del concepto diferencial por parte del grupo objetivo comunicacional, poco crecimiento tanto en la categoría como en el mercado, y la incorrecta implementación del posicionamiento. Otra determinación por la cual se pueda generar este tipo de operación, es la necesidad de renovar la imagen de tal, dado a que emergen nuevos consumidores, con diferentes necesidades y deseos.

Wilensky (2003), expresa este último factor, refiriéndose a que los mercados varían debido al cambio de experiencias, preferencias de los consumidores frente a las marcas, avance tecnológico, aparición de productos sustitutos, y nuevas tendencias culturales.

Otras causas para que se genere un reposicionamiento son: el desinterés del producto frente al target, la percepción que ya no es único y la pobre oferta de novedades al consumidor. Es clara la necesidad de obtener o crear un posicionamiento para una marca en el mercado. Si no se tiene uno, puede que esta no alcance la cumbre del éxito, sin darse a conocer en el medio, y queda en riesgo su posible extinción.

Para poder implantar un posicionamiento claro en la mente de un consumidor, todo empieza por *insights* (una idea común compartida por una misma sociedad) y, a partir de aquí, se inicia un proceso comunicacional constructivo, el cual por medio de conceptos e ideas, una marca puede lograr posicionarse positivamente, ejecutar dicha tarea con éxito, y debe necesariamente mantener esta noción en los recuerdos de un individuo, para así consagrarse como un competidor fuerte y una empresa exitosa en el mercado.

4.4.1 Reposicionamiento de la Fundación Universitaria Corpas

La propuesta de reposicionamiento se basa en diferenciar la marca, a partir de incorporar elementos emocionales a los ya racionales y actuales que la marca posee.

En función del plan de re-branding se establecen estos factores de base del reposicionamiento para luego definir la

estrategia de comunicación creativa, determinando un concepto acorde con los beneficios emotivos que hacen a manifestar los sentimientos con los cuales la marca produce un vínculo con sus actuales y potenciales clientes.

En concreto el enunciado para su reposicionamiento, expresado en términos emocionales, establece que: La Fundación Universitaria Corpas es la única institución que se preocupa por brindar a su comunidad académica la calidez indispensable para concebir sensaciones de bienestar y desarrollo.

5. Re-branding de la Fundación Universitaria Corpas

En este capítulo se explicita el objetivo general del proyecto y de la propuesta del PG, como también la razón del desarrollo del mismo, basada en la problemática de identidad. Consecuentemente se expresa su misión, visión, y valores, sobre los cuales dicha universidad se rige actualmente, para así presentar las reformas que se plantean, y asimismo explicitar la propuesta del re-branding comunicacional para la marca.

Este proceso comunicativo se basa en distintos factores como en la definición del objetivo general del proyecto, la problemática de la identidad que posee la marca actualmente, para así desarrollar la reconstrucción de identidad de la Fundación Universitaria Corpas. Esta se basa en la definición de identidad, cuyo proceso se elabora en cuatro factores. Por consiguiente se desarrollan los términos génesis, condiciones, anatomía y fisiología, aplicados a la identidad de la marca en cuestión. Los autores a mencionar son Wilensky A., y Ghio M.

5.1 Propuesta de re-branding comunicacional

El direccionamiento del re-branding para la marca, se establece identificando aquellos valores actuales de la misma, los elementos con los que la empresa cuenta, en la actualidad, para proponer diferenciadores emocionales que logren vincular a la Fundación Universitaria Corpas con sus actuales y potenciales clientes.

5.2. Objetivo general del Proyecto

Gestionar y re-estructurar los elementos de la identidad de la marca Fundación Universitaria Corpas de forma que transmitan una dirección estratégica que permita re construir el re-branding de la misma.

5.3 Problemática de la identidad

La Fundación Universitaria Corpas en la actualidad dispone de su propuesta de branding, basándose en elementos diferenciadores de características racionales como la formación adecuada ofrecida a todos los alumnos, conjunto con el desarrollo individual de cada sujeto de la institución, integridad de los estudiantes y el plantel educativo, mediante un entrenamiento y organización adecuados a las necesidades del país, en concordancia con los valores éticos, estéticos y morales, razonados esencialmente mediante el crecimiento personal y el consecuente beneficio social.

En tanto es necesaria la construcción de elementos emocionales que conjuguen con la notoriedad de la misma demostrada en su actual misión.

5.4 Reconstrucción de la identidad

La identidad de una marca se puede reflejar en este apartado como las diferencias que una marca posee a favor de la competencia, dentro de las cuales la marca se hace perceptible, evidente al mercado, concretándose en su discurso corporativo,

esto reflejado hacia la misma. Aplicando a la identidad de la Fundación Universitaria Corpas, los cuatro factores mencionados por Wilensky (2003), se propone explicitar distintos escenarios: oferta, demanda, cultural y competitivo. (Wilensky, 2003).

El escenario de oferta dentro del cual forma parte la visión institucional propuesta, que se expresa mediante: ser reconocida tanto en ámbito nacional como internacional por su excelencia académica respaldada por su extensa trayectoria en la comunidad colombiana, promulgando en forma constante y permanente la pertinencia y pertenencia con la institución, el país y la comunidad internacional.

Por consiguiente, se encuentra la misión institucional propuesta explicitada mediante: contribuir al desarrollo de su comunidad académica, transmitiendo valores éticos, estéticos, culturales y humanos, fomentando el entusiasmo, la perseverancia y el optimismo en pos de la satisfacción personal del estudiante.

Se sugiere desde la mirada profesional del autor del PG, continuar validando los principios actuales que fundamentan la misión universitaria de la Fundación Universitaria Corpas (2011), como lo son: el respeto por y hacia la verdad, el acatamiento por la vida en sus formas representadas, la individualidad del sujeto como persona de bien; despido de la violencia y todas sus formas referentes a esta, respeto por los derechos humanos.

Asimismo, integridad y ética en los procesos internos de formación de la institución; desarrollo de la fuerza y energía positiva para resolver inconvenientes; cumplimiento de la ley, y de la moral aceptada en la sociedad; acogimiento de la independencia y autonomía con alto compromiso; comprensión de las

exigencias de aprendizaje y educación del estudiante promedio, sin generar rechazo alguno. (Fundación Universitaria Juan N. Corpas, 2011).

Por consiguiente, se enuncian los valores propuestos para la nueva identidad de la institución. Explícitos mediante acogimiento, protección, confianza, orgullo de pertenecer, afecto y compromiso. La siguiente etapa consta del escenario de demanda, mediante el cual se plantea lo siguiente: la Fundación Universitaria Corpas construye su compromiso a través del afecto y el amor que brinda a sus estudiantes. El orgullo por pertenecer a la sociedad colombiana se encuentra manifestado mediante la cercanía que genera en su habitual capacidad de comprensión por los valores humanos.

El escenario cultural centra una parte importante de la identidad de la marca. La Fundación Universitaria Corpas se propone fomentar y consolidar su formación académica de excelencia en pos del desarrollo personal de quienes integran su comunidad universitaria. Se plantea hacer manifiesto su estilo de aprendizaje como generador de experiencias y vivencias para promover la: "preservación y difusión de las riquezas culturales, históricas, la biodiversidad, los recursos naturales, el folclor y de los conocimientos tradicionales y autóctonos de Colombia". (Fundación Universitaria Juan N. Corpas, 2011)

El escenario competitivo se plantea mediante la propuesta que se encuentra sustentada en el desarrollo de aspectos emocionales de la marca, estableciendo un branding interno que genere confianza como valor agregado de la misma. Para ello es importante construir un clima laboral interno que fomente la integración,

participación y cooperación entre toda su comunidad universitaria sin distinción entre los aspectos vinculares de su claustro docente.

Desde su reposicionamiento, la Fundación Universitaria Corpas promueve hacia el exterior una imagen sólida, de compromiso con sus estudiantes, donde el conocimiento experiencial es la base del éxito profesional. De esta forma la institución se consolida en el mercado como generadora de un espacio vivencial en un ambiente emocional, donde el sentir construye relaciones positivas grupales entre sus estudiantes.

Se sugiere en este escenario continuar con los propósitos vigentes que la universidad promulga. Los mismos son:

1. Generar un ambiente académico que gire en torno a la búsqueda y apropiación del conocimiento en todas sus manifestaciones culturales, históricas, científicas y sociales, y que se compromete a proteger, cuidar y utilizar apropiadamente los recursos naturales del país, fomentando el amor a la ecología.
2. Fortalecer el Bienestar Universitario de la Fundación, para que a través de sus diferentes actividades, se favorezca el desarrollo personal de los miembros de la comunidad universitaria, complementando su proyecto de vida.
(Fundación Universitaria Juan N. Corpas, 2011)

5.4.1 Génesis de la identidad

La génesis de la identidad refleja la relación entre marca y producto. Se procura generar una cohesión para que así los consumidores y/o usuarios puedan enlazarlos, y lograr fomentar la identificación inmediata. Son características del producto o marca al cual estuvo originalmente ligado. Estas se representan mediante: generar aspectos innovadores y realizar acciones que abarquen al consumidor, en este caso los estudiantes recién

graduados del colegio, es clave para la consecución de la formación de un *Top Of Mind* en la categoría.

Mediante la implantación de una idea a través de un rastro contundente en la mente de los individuos que conforman el target, se debe finalmente forjar después de repetidos esfuerzos comunicacionales y accionares de la marca, la lealtad hacia esta produciendo un sentido de afecto y pertenencia hacia la misma. En el caso de la Fundación Universitaria Corpas su público objetivo la reconoce como una institución educativa que ofrece la carrera profesional de medicina; sin embargo, la propuesta del PG se basa en ampliar el reconocimiento de dicha empresa, para que la carrera de música se destaque en el mercado.

El servicio, es decir el trato del plantel administrativo y docente para con los alumnos y su grupo objetivo, debe ser amable, acogedor, afectivo, y confiable, para así generar una experiencia y vivencia positiva hacia dichos individuos. La universidad debe distinguirse de la competencia a través de su calidad, que es netamente subjetiva, dado a que la misma forma parte de la percepción positiva o negativa que tienen los consumidores acerca de la marca en cuestión.

Para poder realizar esa distinción es necesario focalizar los esfuerzos en la trayectoria que posee la universidad. En cuestiones del consumo, la institución debe procurar aprovechar las oportunidades que se generen en el mercado, como la exposición de la marca en diversos contextos: ferias universitarias, congresos de medicina, conciertos de música, entre otros.

En aspectos de calidad la marca debe destacarse por encima de la competencia haciendo hincapié en el factor que representa la

trayectoria que esta lleva en el mercado académico, como también en la importancia de ser la primera universidad orientada a ofrecer la carrera de medicina.

En factores relacionados al consumo, el autor Wilensky (2003) se refiere a estos mediante la determinada actitud de un consumidor que toma para con una marca, y se proyecta en la identidad de la misma. En este apartado es importante resaltar la idea del requerimiento de ciertas emociones y sensaciones que inciten una experiencia positiva en el consumidor; el afecto, la cercanía y el acogimiento forman parte de algunos, que ayudan a direccionar la energía para que los individuos consideren el hecho de estar en la universidad, como algo agradable, y poder generar orgullo hacia la misma. (Wilensky, 2003).

El cliente o grupo objetivo que vive la marca Fundación Universitaria Corpas son individuos de 16-20 años de edad, personas recién graduadas del bachillerato, de nivel socioeconómico medio bajo-medio (BC123), que busquen una enseñanza completa y de alta calidad. El target pertenece a la capital de Colombia, como también del resto de departamentos del país.

5.4.2 Condiciones de la identidad

Wilensky expresa ciertas condiciones para poder realizar y plantear una identidad que se pueda definir apropiadamente, para ser interiorizada en una empresa: "La identidad de una marca solo queda definitivamente constituida a partir de un conjunto de propiedades fundamentales" (2003, p. 115). Para ello el autor lo explicita desde cuatro factores, los cuales se trabajan para

abordar la propuesta de la condición de identidad de la marca Fundación Universitaria Corpas.

a) Legitimidad: la marca fundada en 1971, no ha sido modificada de ninguna forma.

b) Credibilidad: focalizando la importancia en la larga trayectoria que ha tenido la marca desde sus inicios, los cuales datan de 40 años de existencia, favorecen a la marca y son factores de generación de orgullo y confianza por parte de los consumidores.

c) Afectividad: afianzar la razón de ser una marca la cual pretende generar lealtad bajo el concepto de calidez y sensación de bienestar. Sin dejar de lado, la importancia de su origen colombiano y trayectoria en el mercado académico, reforzando el acogimiento, la protección, la confianza, el orgullo de pertenecer, afecto y compromiso para con la misma, para así generar crecimiento personal en los estudiantes de dicha institución.

d) Autoafirmación: la Fundación Universitaria Corpas se diferencia de la competencia, a partir de sus relaciones positivas, implicando una sensación de bienestar y de orgullo por pertenecer.

5.4.3 Anatomía de la identidad

Existe un conjunto de factores que componen las diferentes partes de la anatomía de la identidad. Dentro de la marca Fundación Universitaria Corpas, se explicita la distinción de tres áreas: esencia, atractivos y distintivos. La esencia es el valor más relevante y central que posee una marca. Es una característica

única que conserva, cuya manifestación constituye un valor para el consumidor.

La Fundación Universitaria Corpas responde en la actualidad a factores institucionales basados en actitudes como impulsar la pertenencia, asimismo la pertinencia para con dicha fundación, Colombia y la comunidad internacional. La propuesta para complementar la esencia bajo los lineamientos emocionales de la marca, es la de orientar su estrategia a la consideración de valores humanos como confianza, la protección y el afecto por sus estudiantes.

Por consiguiente, los atractivos de la marca refieren a los deseos y necesidades que posee el mercado en la actualidad. Están compuestos por beneficios funcionales, emocionales y económicos. Los primeros constan mediante beneficios en los que la marca logra apropiarse, netamente funcionales, los cuales ayudan a satisfacer a los consumidores una necesidad o deseo creado.

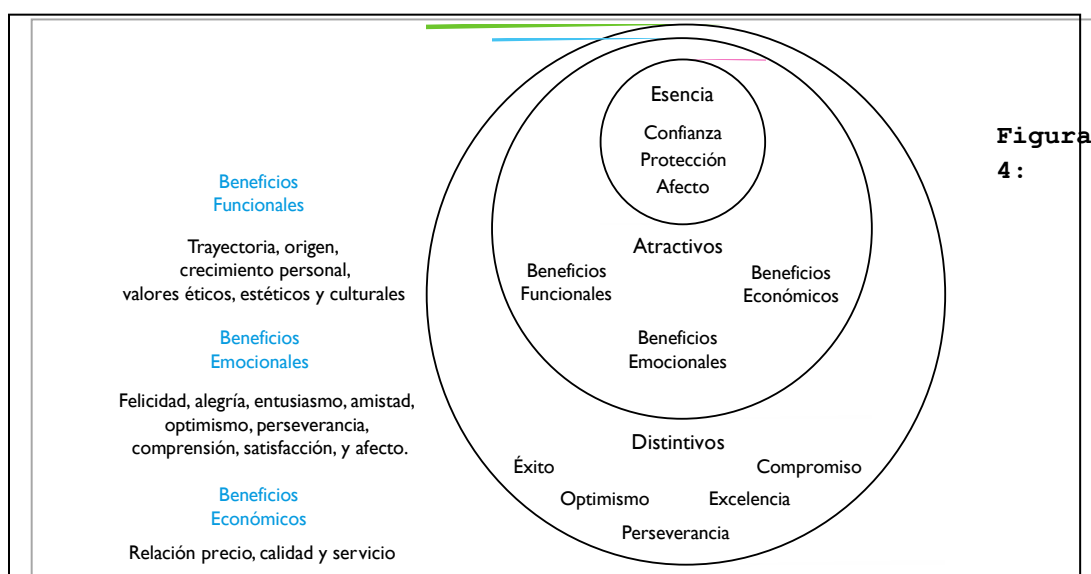
Dicho esto, los beneficios funcionales para la marca Fundación Universitaria Corpas, se expresan mediante la trayectoria, origen, crecimiento personal, y valores éticos, estéticos y culturales. Los beneficios emocionales se definen mediante el valor que una marca agrega a su identidad, cuyo fin es generar una cercanía a los sentimientos de los individuos. Estos se plantean a través de la felicidad, alegría, entusiasmo, amistad, optimismo, perseverancia, comprensión, satisfacción, y afecto.

Los beneficios económicos se dan a través de la relación precio, calidad y servicio como aspectos fundamentales para el reconocimiento de la Fundación Universitaria Corpas. Los

distintivos de la marca se expresan mediante la distinción y diferenciación que debe tener la misma en el mercado, hacia los competidores de la categoría. El autor Wilensky explica que: "Los distintivos de marca son elementos que la hacen inconfundible y permiten distinguirla en forma inmediata aún a la distancia" (2003, p.121)

Los distintivos de la marca en la actualidad, al no trabajar los diálogos emocionales, la Fundación Universitaria Corpas referencia a diferenciales económicos y funcionales. La propuesta es la de construir un branding distintivo emocional, mediante valores como el éxito, optimismo, perseverancia, compromiso y excelencia. Los sentimientos propuestos en su distintivo constituyen un material a explotar en campañas de comunicación que pretendan estrechar los vínculos emocionales con la marca.

En la siguiente figura se ilustran los elementos existentes en la anatomía de la nueva identidad para la marca Fundación Universitaria Corpas.



Anatomía de la Fundación Universitaria Corpas. Fuente: Elaboración propia.

5.4.4 Fisiología de la identidad

El análisis de la anatomía marcaría puede ser profundizado a través de su dinámica de funcionamiento. Una conceptualización útil para la comprensión de la identidad de marca es recorrer la dimensión semiótica presente en los tres niveles que producen significado.

Se establecen tres niveles que hacen a la identidad. El nivel estratégico-axiológico, donde se establece una relación cercana con el individuo a través de los valores fundamentales de base. Valores que le permite la perdurabilidad puesto que se encuentran en la estructura de la sociedad. La propuesta se basa en la sensación de bienestar, el orgullo de pertenecer y las relaciones positivas.

El nivel táctico-narrativo donde la marca comienza a construir su identidad bajo la fórmula de escenificar sus valores de base.

Wilensky explica que: "este nivel permite que los valores profundos, generalmente implícitos y latentes, se tornen explícitos y manifiestos". (2003, p. 122). Para la propuesta a la Fundación Universitaria Corpas, es fundamental comunicar aquello que la esencia de la marca representa cercanía, afectividad, orgullo y amor.

En el nivel superficial se construye a modo operativo-discursivo dejan de ser meramente conceptos y se materializan. En este nivel es de tener en cuenta que depende de la historia y la realidad, por las que atraviesa la sociedad, y éste varía según las mismas.

6. Planificación estratégica de comunicación

Por medio del plan de comunicación se plantea posicionar a la Fundación Universitaria Corpas, en un público joven que realiza sus estudios en medicina y arte musical. Bajo el slogan "parte de vos", donde se comunica emocionalmente la marca y su nuevo concepto para la campaña de relanzamiento, y así lograr mayor identificación y pertenencia.

1. Hecho clave: la Fundación Universitaria Corpas necesita expresar que es una institución innovadora, moderna, juvenil, generadora de propuestas atractivas sobre las cuales los consumidores se sientan orgullosos, mediante la formación de atributos y vínculos emocionales para con ellos.

2. Concepto: Me siento bien

3. Promesa: La Fundación Universitaria Corpas pretende generar un reconocimiento y posicionamiento de marca en Colombia y el mundo, mediante el cambio del concepto que se tiene de la medicina en la actualidad, referido en el presente como racional, modificándolo mediante la incorporación de valores emocionales.

4. Soporte: *Reason why*

La universidad y la medicina también pueden ser divertidas, innovadoras y seductoras.

5. Impresión neta: Me sentiría orgulloso de estudiar allí.

6. Slogan: Parte de vos.

6.1. Planeamiento de comunicación análisis de audiencia

Se propone identificar la audiencia meta, desde una base teórica que permita su justificación.

Como lo explicita Catell (1943):

1. El neuroticismo: evalúa la estabilidad vs. inestabilidad emocional. Identifica a los individuos propensos a sufrimiento psicológico. Ideas no realistas, antojos o urgencias excesivas y respuestas de afrontamiento no adaptativas.
2. Son personas preocupadas, nerviosas, emotivas, inseguras, deficientes, hipocondríacas.
3. La extroversión evalúa la cantidad y la intensidad de la interacción entre personas, el nivel de actividad, la necesidad de estímulos y la capacidad de disfrutar.
4. Son sociables, activos, habladores, personas brillantes, optimistas, amantes de la diversión, afectuosos.
5. Abierto a la experiencia: evalúa la búsqueda y la valoración activa de la experiencia por sí mismo; tolerancia y exploración de lo desconocido.
6. Son curiosos, con muchos intereses, creativos, originales, imaginativos, no tradicionales.
7. La amabilidad evalúa la cualidad de la propia orientación interpersonal a lo largo de un continuo desde la compasión a la rivalidad en pensamientos, sentimientos y acciones.
8. Son personas bondadosas, generosas, confiadas, serviciales, indulgentes, crédulas, sinceras.
9. El consciente evalúa el grado de organización del individuo, la perseverancia y la motivación en la conducta dirigida a un

objetivo. Compara la gente responsable y exigente con aquellos que son distraídos y descuidados.

10. Son organizados, dignos de confianza, trabajadores, auto disciplinados, puntuales, escrupulosos, ambiciosos, perseverantes.

(Catell, 1943)

Los rasgos de la personalidad aplicada a la Fundación Universitaria Corpas responden a personas que disfrutan de cada momento de la vida, extrovertidas, curiosas, activas, sujetos que no temen a arriesgarse, que acepten ser ellos mismos sin miedo a prejuicios y preconcepciones de ningún tipo.

6.1.1 Definición de la audiencia meta según perfil demográfico

Hombres y mujeres de 16 a 20 años, de nivel socio-económico medio, medio-bajo, cuya propuesta comunicacional se direcciona bajo diversos objetivos: de comunicación y medios.

Objetivos de comunicación: comunicar el concepto somos jóvenes a la audiencia meta en el lapso de duración de campaña.

Objetivos de medios: alcanzar a la audiencia meta de la ciudad de Bogotá, Colombia a través de medios con mayor penetración y cobertura, como así también afines al target en el período comprendido entre marzo y julio de 2012. Con una temporalidad de cinco meses de campaña de lanzamiento.

6.2 Estrategia de medios

Los valores y las formas de vida en los jóvenes que desean ingresar a sus estudios universitarios, es un modo de segmentar el mercado. Las diferentes actitudes y comportamiento de los usuarios indican cuál es la decisión de los mismos a la hora de seleccionar una institución educativa, por ello la estrategia por percepción brinda la posibilidad de alcanzar a un nicho en particular, donde la coherencia entre la selección de medios y los vehículos a pautar debe ser lo más vinculado posible.

Es por ello que se propone trabajar con una estrategia por afinidad, donde la acción comunicacional debe estar programada en función al concepto seleccionado. Es de gran importancia establecer la afinidad que se produce entre el concepto de la marca a transmitir, la personalidad de los vehículos a seleccionar y la personalidad de la audiencia.

6.2.1. Medios a seleccionar

La campaña comienza a difundirse por medios masivos con alto nivel de afinidad, seleccionando televisión y gráfica, por ser una marca en la categoría de educación universitaria dirigida a los jóvenes. A través de la estrategia de nichos, se busca penetrar con mayor rapidez en el mercado en audiencias selectivas, para lograr un acercamiento más efectivo a través de los medios mencionados.

En gráfica, se seleccionan los diarios y periódicos como El Tiempo de Bogotá y El Espectador de la misma ciudad, acordes con el target a alcanzar, obteniendo un alto grado de penetración por

ambas coberturas y a la vez un índice de afinidad óptimo por su relación con la audiencia. Los dos vehículos mencionados, permiten jerarquizar la marca, puesto que si bien son medios masivos, sus lectores pertenecen al ámbito académico.

Para establecer la selección de medios, es necesario contar con la información que el EGM (Estudio General de Medios) de Colombia, provee a las agencias de medios. En la siguiente figura, se observa el consumo de la televisión en comparación al resto de los sistemas.

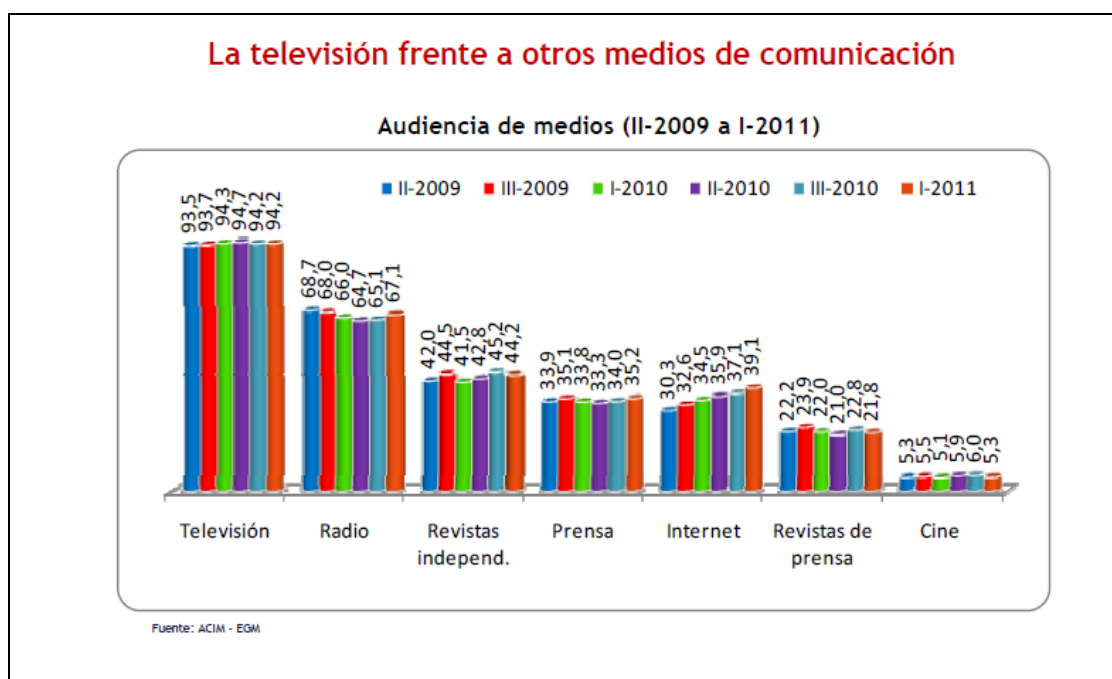


Figura 5: Audiencia canales de televisión abierta. Fuente: Asociación Colombiana para la Investigación de medios, Recuperado el 10 de octubre 2011. Disponible en: http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/egm_2011_1ola.pdf

Tanto la televisión como la radio, las revistas independientes y prensa, de acuerdo a la figura 1, se puede analizar su eficacia en el alcance a su audiencia. De esta forma

se justifica la inclusión de los medios seleccionados. La posibilidad que brinda la televisión es la de poseer la característica emocional que se pretende transmitir, logrando un alto nivel de recordación emocional propio del medio, el mensaje contiene un tono informal y amable, relacionando la estrategia creativa con la de medios.

Las emisoras televisivas seleccionadas son RCN, Caracol y City TV. En cuanto a las radios a pautar para lograr mayor nivel de penetración y a la vez mayor afinidad, son aquellas sintonizadas por los jóvenes, continuando de esta manera con la estrategia planteada. Las mismas son RCN y Caracol.

Las revistas especializadas para lograr alcance específico, son Mundo Médico, Salud Mundial y Ciencias de la Salud. De esta forma se establece para la campaña el mix de medios correspondiente en función al planeamiento estratégico. No se dejan de lado acciones concretas de BTL, Internet y redes sociales, puesto que las mismas logran efectividad por la cercanía con los jóvenes que se encuentran en la búsqueda de la mejor institución educativa universitaria de Bogotá, Colombia, la Fundación Universitaria Corpas.

6.3 Etapas de la campaña

La campaña se basa en una duración de cinco meses desde abril hasta agosto de 2012.

Lanzamiento	Post-lanzamiento	Crecimiento
Marzo-Abril	Abril-Mayo	Junio-Julio
Objetivo	Objetivo	Objetivo
Dar a conocer el nuevo posicionamiento y el re-branding de la marca	Incentivar la experiencia	Aumentar la demanda

Figura 6: Etapas de campaña. Fuente: elaboración propia.

La visualización de las etapas de campaña permite establecer la duración en meses de cada una de ellas, como así también los sub-objetivos que se proponen.

6.3.1 Lanzamiento de campaña en marzo

El lanzamiento de campaña se efectúa en el mes de marzo de 2012. Su duración es de un mes, puesto que el objetivo para esta etapa es el de dar a conocer el nuevo posicionamiento de la marca Fundación Universitaria Corpas a través de su concepto creativo "me siento bien" y su slogan "parte de vos".

La campaña comienza a difundirse por medios masivos con alto nivel de afinidad, seleccionando televisión y gráfica. A través de los vehículos que se mencionan en el subcapítulo 6.2.1. Además, la estrategia de nichos busca penetrar con mayor rapidez en el mercado en audiencias selectivas, para lograr un acercamiento más efectivo a través de los siguientes sistemas que complementan a los ya descriptos: Internet y redes sociales.

6.3.2 Post-lanzamiento de campaña en abril-mayo

Continúa la pauta en televisión, gráfica en revistas especializadas, complementando con medios con alto nivel de afinidad, como ser en Internet y redes sociales, por sus cualidades fundamentales en información y selectividad. Siendo importante para la audiencia meta propuesta, puesto que la misma busca información sobre el área de interés particular

universidades, de allí el éxito de una campaña en la cual se explota el contenido virtual y editorial, sinergizándolo con el mensaje publicitario.

6.3.3 Crecimiento de campaña en junio y julio

Estos meses son claves para el crecimiento de la demanda, para lograr generar mayor flujo de público a la Fundación Universitaria Corpas. Para ello, continúa la pauta en banners y redes sociales, revistas especializadas, televisión, complementando con radio, puesto que la audiencia meta posee gran afinidad con el medio.

6.3.4 Complemento de campaña: Internet y redes sociales

De acuerdo al estudio de la primera ola de 2011 del EGM de Colombia, Internet observa un marcado incremento de consumo a un nivel general. Además se explicita un notorio consumo del medio por nivel socioeconómico y por grupos de edades. En referencia a la campaña propuesta, el nivel socioeconómico responde a medio y medio-bajo y la edad de 16 a 20 años.

La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones enfocadas al usuario final. Esta es una actitud y no precisamente una tecnología. El sentido está dado a través de la comunicación en redes sociales, que permiten un acercamiento con la marca y su propuesta en forma anual, mediante el intercambio de información entre el usuario y la institución académica.

El objetivo es generar un espacio de relación emocional donde los sentimientos configuran el escenario virtual de la Fundación Universitaria Corpas.

	Fila (%)	Consumo de internet día (%)
	TOTAL	39%
NSE	Bajo bajo	20%
	Bajo	29%
	Medio bajo	42%
	Medio medio	67%
	Medio alto	69%
	Alto	80%
EDAD (5 en 5) en años	12 a 17	60%
	18 a 24	55%
	25 a 34	45%
	35 a 44	33%
	45 a 54	25%
	55 a 64	19%
	65 y más	8%

Figura 7: consumo de internet por NSE y edad. Fuente: EGM, Colombia, 2011. Disponible en http://www.marketingnews.com.co/site/Portals/0/Documents/pdf/last_editions/inv.pdf

Conclusiones

La publicidad como herramienta comunicacional ha generado ciertos cambios a través del tiempo, que influyen en todos los departamentos de las agencias de publicidad, de medios y empresaria.

El marketing se está compenetrando en este escenario cada vez más, realizando a través del análisis sistémico, propuestas en búsqueda de necesidades que en la actualidad de las marcas, para así impulsar los deseos de un consumidor cada vez más atento a los cambios del contexto.

Es por ello, que las marcas requieren de ciertos procesos comunicacionales para que puedan ser reconocidas y posteriormente seleccionadas para que se conviertan en *Top Of Mind*. Es relevante mencionar la importancia que posee la investigación en el proceso de resolución del re-branding y su estrategia de comunicación para la marca Fundación Universitaria Corpas.

Es así como se analiza cada instancia del proyecto, donde su fundamento teórico establece las bases para lograr realizar el desarrollo práctico del mismo. La utilización del branding emocional, como estrategia de comunicación publicitaria para una marca que se instala en el mercado colombiano, permite el acercamiento vincular con sus públicos. De esta forma, logra incorporar valor agregado a la misma.

Trabajar la identidad es plantear o replantear el escenario interno de la empresa para luego constituir, a través de aquellos elementos que la compañía posee en la actualidad, sumarle aquellos que logren coincidir emocionalmente con el proceso de

reconstrucción de la imagen de la marca de la institución educativa Corpas.

En este contexto se trabaja como iniciativa la modificación del nombre a comunicar. Es decir, de la Fundación Universitaria Juan N. Corpas, a ser posicionada como Fundación Universitaria Corpas, cambio simple pero que implica una mayor aproximación a nivel institucional, y trasladarlo a la práctica modificando su logotipo, así como también su isologotipo que representa su escudo académico.

Por otro lado, se considera pertinente aclarar que dentro de los aspectos teóricos del presente proyecto, se encuentra basado en el concepto del planner, como pieza fundamental en el rubro publicitario por sus cualidades como investigador, estratega y director de todas las propuestas comunicacionales.

Además a nivel publicitario, desarrollar la estrategia de comunicación para la marca mencionada, definiendo un nuevo estilo creativo para transmitir mensajes emocionales que logren captar la atención y la intención de adquirir los servicios de la universidad.

En este contexto se considera pertinente trabajar el concepto "parte de vos" como idea que articule los aspectos sensibles de la marca con los valores de sus actuales clientes, en este caso estudiantes y futuros usuarios de la misma. Como así también su slogan "me siento bien" para lograr la identificación de la marca renovada, con su audiencia.

Luego y ya finalizando el proceso, se lleva a cabo la estrategia de medios, que considera relevante la elección de

aquellos vehículos colombianos que relacionen su contenido con la personalidad de la audiencia meta.

Así, es que la Fundación Universitaria Corpas se propone lograr un efectivo relanzamiento de la marca en el país de origen. Es de esperar con este trabajo que se presenta sea del agrado de sus lectores, como también la interacción entre docentes y profesionales que evalúan el mismo, donde el aprender a aprender significa un aprender permanente.

Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de Marca. Capitalizar el valor de marca*, Madrid: Díaz de Santos.
- Aacker, D. (1996) *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto
- Alvarez, A. (2005) *Conceptos comunicacionales*. Barcelona: Paidós
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2001). *Fundamentos de marketing*. México D.F: Pearson
- Basualdo, R. (2010) *Cómo crear buena publicidad*. Buenos Aires: Dunken
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo*. Barcelona: Colección libros de la empresa
- Capriotti, P. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores
- Catell, R. (1942) *Descripción de personalidad*. Londres: Radiance House
- Costa, J. (1994) *Comunicación empresarial*. Madrid: Paidós
- Costa, J. (2004) *Imagen de marca*. Madrid: Paidós
- Crosier, P., Grand M. y Gilmore R. (2003). *Fundamentación Práctica Publicitaria*. Londres: Mc Graw Hill
- Diccionario de la Real Academia Española (2011). Recuperado el 17/09/11 de http://www.buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=recurso
- Diccionario de negocios en línea (2011). Recuperado el 17/09/11 De <http://www.businessdictionary.com/definition/positioning.html>
- García, G. *Fundamentos de la información*. (2003). Madrid: Mc Graw Hill
- Ghio, M. (2009) *Oxitobrand*s. Buenos Aires: Graal
- Kaputa, C. (2010). *You are a Brand*. Nueva York: Nicholas Brealy
- Keller, K. (2004). *Lovemarks*. Nueva York: Power House Books
- Keller, K. Y Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing*. México D.F: Pearson
- Kotler, P. (1984) *Principios de marketing*. Madrid: Pearson

- Murdock, G. (1986) *La comunicación de masas y la industria publicitaria*. París: Unesco
- O'Guinn, T. (1999) *Publicidad*. México D.F: International Thomson
- Otamendi, R. (2003) *Derecho de marcas*. Buenos Aires: Graal
- Porter, M. (2000). *Estrategia competitiva*. México D.F: Pirámide
- Reeve, J. (1995) *Motivating Others: Nurturing Inner Motivational Resources*. Nueva York: Allyn & Bacon
- Ries, A. y Ries, L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. México DF: McGraw Hill
- Ries, A. Y Trout, J. (1981). *Posicionamiento*. Nueva York: McGraw Hill
- Roberts, K. (2004) *Lovemarks*. Londres: Powerhouse books
- Sánchez, J. (1982) *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Forja
- Searle, J. (1986). *Actos de habla*. Madrid: Cátedra
- Sitio Web de la Fundación Universitaria Juan N. Corpas (2011). Recuperado el 11/09/11 de <http://www.juanncorpas.edu.co>
- Sitio Web de Joaquín Mouriz Costa (2011). *Comunicación Corporativa*. (2011). Recuperado el 11/09/11 de <http://mouriz.wordpress.com/>
- Staveley, M. (2008). *Jornada M*. Madrid: EDAF
- Tzu, S. (2006). *El arte de la guerra*. Madrid: EDAF
- Uribe, P. y Sánchez, U. (2003). *Comunicación Empresarial*. Bogotá: Zuluaga
- Wilensky, A. (1998) *Claves de la estrategia competitiva*. Buenos Aires: Tesis
- Wilensky, A. (1998) *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial
- Wilensky, A. (2003). *Marketing estratégico*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica argentina

Bibliografía

- Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de Marca. Capitalizar el valor de marca*, Madrid: Díaz de Santos.
- Aacker, D. (1996) *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto
- Acosta, A. (1980). *La Publicidad a su Alcance*. Bogotá: Editorial Norma.
- Alvarez, A. (2005) *Conceptos comunicacionales*. Barcelona: Paidós
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2001). *Fundamentos de marketing*. México D.F: Pearson
- Basualdo, R. (2010) *Cómo crear buena publicidad*. Buenos Aires: Dunken
- Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalvo.
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo*. Barcelona: Colección libros de la empresa
- Capriotti, P. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores
- Catell, R. (1942) *Descripción de personalidad*. Londres: Radiance House
- Chaves, N. (1990). *Imagen Corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Costa, J. (1994) *Comunicación empresarial*. Madrid: Paidós
- Costa, J. (2004) *Imagen de marca*. Madrid: Paidós
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Crosier, P., Grand M. y Gilmore R. (2003). *Fundamentación Práctica Publicitaria*. Londres: Mc Graw Hill
- Diccionario de la Real Academia Española (2011). Recuperado el 17/09/11 de http://www.buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=recurso
- Diccionario de negocios en línea (2011). Recuperado el 17/09/11 de <http://www.businessdictionary.com/definition/positioning.html>
- Echevarría, M. (1995). *Creatividad y Comunicación*. Madrid: Editorial Síntesis.

- Garbert, T. (1991). *Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla*. Bogotá: Legis Editores.
- García, G. *Fundamentos de la información*. (2003). Madrid: Mc Graw Hill
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s. Buenos Aires: Graal
- González, M. y Carrero, E. (2006). *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: Esic Editorial
- Jakobson, R. (1972). *Marco del lenguaje*. México D.F.: FCE
- Kaputa, C. (2010). *You are a Brand*. Nueva York: Nicholas Brealy
- Keller, K. (2004). *Lovemarks*. Nueva York: Power House Books
- Keller, K. Y Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing*. México D.F: Pearson
- Klein, N. (2007). *No Logo: El poder de las marcas (Volumen Uno)*. Barcelona: Paidós.
- Koffman, F. (2008). *La Empresa Consciente: Como construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Editorial Aguilar
- Kotler, P. (1984) *Principios de marketing*. Madrid: Pearson
- Mention, S. (1993). *Cómo mejorar la imagen de su empresa*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Murdock, G. (1986) *La comunicación de masas y la industria publicitaria*. París: Unesco
- Naso, A. (2002). *Manual de Planificación de Medios*. Buenos Aires: De las Ciencias
- O'Guinn, T. (1999) *Publicidad*. México D.F: International Thomson
- Otamendi, R. (2003) *Derecho de marcas*. Buenos Aires: Graal
- Pervin, L. (1998), *La Ciencia de la Personalidad*, Madrid: McGraw-Hill
- Petrella, R. (1996). *Los límites a la competitividad: como se debe gestionar la aldea global*. Buenos Aires: Sudamericana
- Porter, M. (2000). *Estrategia competitiva*. México D.F: Pirámide
- Reeve, J. (1995) *Motivating Others: Nurturing Inner Motivational Resources*. Nueva York: Allyn & Bacon
- Ries, A. y Ries, L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la*

- marca. México DF: McGraw Hill
- Ries, A. Y Trout, J. (1981). *Posicionamiento*. Nueva York: McGraw Hill
- Roberts, K. (2004) *Lovemarks*. Londres: Powerhouse books
- Sánchez, J. (1982) *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Forja
- Sawyer, R. (2004). *El Arte de la Guerra Completo*. Barcelona: Distal
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto
- Schultz, S. y Tannembaun, M. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Barcelona: Granica
- Senge, P. (1994). *La Quinta Disciplina*. Buenos Aires: Ed. Granica.
- Searle, J. (1986). *Actos de habla*. Madrid: Cátedra
- Sitio Web de la Fundación Universitaria Juan N. Corpas (2011). Recuperado el 11/09/11 de <http://www.juanncorpas.edu.co>
- Sitio Web de Joaquín Mouriz Costa (2011). *Comunicación Corporativa*. (2011). Recuperado el 11/09/11 de <http://mouriz.wordpress.com/>
- Staveley, M. (2008). *Jornada M*. Madrid: EDAF
- Tejeda, L. (1991). *Gestión de la imagen corporativa*. México: Trillas.
- Tellis, J. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- Toffler, A. (1972). *El cambio del poder*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Trout, J. y Rivkin, S. (1996). *El Nuevo posicionamiento. Lo último Sobre la Estrategia Competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. Madrid: McGraw Hill.
- Tzu, S. (2006). *El arte de la guerra*. Madrid: EDAF
- Uribe, P. y Sánchez, U. (2003). *Comunicación Empresarial*. Bogotá: Zuluaga
- Villafañe, J. (1996). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.

Wilensky, A. (1998) *Claves de la estrategia competitiva*. Buenos Aires: Tesis

Wilensky, A. (1998) *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial

Wilensky, A. (2003). *Marketing estratégico*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica argentina