

Reflexiones sobre la marca “ICADE” y su evolución 50 años después

Autor: Alfonso P. Fernández del Hoyo
Departamento de Marketing
Universidad Pontificia Comillas

Resumen

El propósito de este artículo es presentar una reflexión en retrospectiva de la marca ICADE en cuanto a tres aspectos que son de interés: Primero, se describe su origen y evolución, entronque con otras marcas de la Compañía y generalización como “pionera” de los estudios de ADE (Administración y Dirección de Empresas) en España. Segundo, un análisis de ICADE y sus submarcas (E-1, E-2, E-3, E-4, E-5) CID-ICADE e ICADE Business School, en cuanto a las condiciones ideales que ha de cumplir una marca para que sea exitosa en sí misma como son; el ser sencilla y corta, fácil de pronunciar, fácil de reconocer y recordar, asociable al producto, eufónica, distinta de la competencia, legalmente protegible, completa e internacionalizable. Tercero, una reflexión a modo de conclusión en cuanto a su calidad percibida, enseñanzas y consideraciones principales extraídas de su estudio.

Palabras Clave: Marca, Marca Registrada, Marca Corporativa, Submarca, ADE, ICADE, Comillas.

I. Origen y evolución

I.1. Introducción y delimitación del artículo

ICADE es hoy una marca consolidada en el panorama universitario nacional e internacional. Su prestigio alcanzado no ha sido obra de un solo día sino el resultado del esfuerzo y buen hacer de profesionales, educadores y alumnos que la han llevado como estandarte durante los 50 años de su existencia.

El propósito de este artículo es presentar una reflexión en retrospectiva de la marca ICADE en cuanto a tres aspectos que son de interés: Primero, se describe su origen y evolución, entronque con otras marcas de la Compañía de Jesús y generalización como “pionera” de los estudios de ADE (Administración y Dirección de Empresas) en España. Segundo, un análisis de ICADE y sus submarcas (E-1, E-2, E-3, E-4, E-5) CID-ICADE e ICADE Business School, en cuanto a las condiciones ideales que ha de cumplir una marca para que sea exitosa en sí misma como son; el ser sencilla y corta, fácil de pronunciar, fácil de reconocer y recordar, asociable al producto, eufónica, distinta de la competencia, legalmente protegible, competente e internacionalizable. Tercero, una reflexión a modo de conclusión en cuanto a su calidad percibida, enseñanzas y consideraciones principales extraídas de su estudio.

Finalmente, se apunta que dada la potencial gran extensión de este trabajo, se ha limitado en tres aspectos que son:

- a) El estudio se va a referir a la componente “marca registrada” o *trade mark* sin incluir otros elementos que la complementan como pueda ser, el logotipo, símbolos corporativos, eslogan, colores, dirección web, que, por sí mismos, merecerían un estudio particular;
- b) Se ha delimitado el estudio a la marca ICADE y submarcas y no al resto de la familia de COMILLAS aunque se pueda hacer puntual referencia a ellas, especialmente a la marca corporativa por historicidad, asociación o relevancia;
- c) Se ha centrado el estudio dentro de las marcas propias excluyendo a las genéricas ya que estas últimas no pueden atribuirse a la Universidad.

I.2. Un poco de historia

A la hora de preguntarse sobre el origen y significado de la marca ICADE hay que referirse ineludiblemente a su marca hermana y antecesora ICAI cuya antigüedad se remonta a 1908 cuando fue fundado por la Compañía de Jesús el Instituto Católico de Artes e Industrias fijando su sede en el edificio Areneros y taller anexo de la calle de Alberto Aguilera de Madrid. Por su parte, la denominación de ICAI tiene su semejanza con el ICAM cuyo significado en francés es *Institut Catholique d'Arts et Métiers*

fundado 10 años antes en la ciudad de Lille al norte de Francia en la frontera con Bélgica e igualmente regentado por Jesuitas¹.

Con estos antecedentes surge ICADE en 1960 como el acrónimo de Instituto Católico de Administración y Dirección de Empresas cuyas dos iniciales primeras claramente muestran su origen y la parte final simboliza los estudios que se iban a ofrecer. Esta terminación del acrónimo se compartió con la marca ESADE² que por aquel entonces se acababa de crear impulsada igualmente por la Compañía de Jesús. El ICADE fija su sede junto al ICAI en el mismo edificio tras una breve estancia en la calle Zorrilla de Madrid.

Así surge ICADE y se lanza con la intención de ofrecer unos estudios pioneros de doble titulación en Derecho y Económicas (rama Empresa) como combinación ideal que permitiese formar en el campo de la Administración y Dirección de Empresas³ cuando, por aquel entonces, los estudios de Económicas en la Universidad Española no atendían a estas necesidades en particular ya que formaban parte de las Ciencias Políticas y Económicas. Tuvieron que pasar unos cuantos años para que se extendieran por la Universidad española y décadas hasta que se instaurasen como estudios propios bajo la denominación oficial de “Administración y Dirección de Empresas”. Este hecho confirió a ICADE, denominación ya asentada en el mercado, un cierto carácter de marca genérica que es el ideal que persiguen muchas⁴ ya que esto les permite estar en “boca de todos” y cuando se mencionan estos estudios inevitablemente venga ésta a la mente. Lógicamente, el carácter genérico presenta también inconvenientes como es el de la imitación que podría llevar a la confusión entre distintas marcas ya que al generalizarse el término ADE ya no es registrable y puede formar parte de otras denominaciones competidoras. Por tanto, innovación y anticipación fueron dos características en la génesis de la marca ICADE y de sus contenidos.

Años más tarde de su creación, en el curso 1965-1966, ICADE incorpora tres nuevas marcas o “submarcas” que vienen a atender un mercado ya más segmentado que son E-1, E-2 y E-3 obedeciendo el significado de “E” a especialidad. La última, E-3, es la que conservó el contenido original de la doble titulación mientras que las dos

¹ L'Icam es el acrónimo de *L'Institut Catholique d'Arts et Métiers* que en español es Instituto Católico de Artes y Oficios. Véase *L'ICAM historique* http://www.icam.fr/fr/icam/l_historique.html

² ESADE es el acrónimo de Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas con sede en Barcelona. Véase www.esade.es

³ Como antecedente de estudios de Administración y Dirección de Empresas surge en 1956 al amparo del Colegio Universitario del Buen Consejo, un Seminario Técnico de Dirección de Empresas. Limitado en un principio a la formación especializada de postgraduados para el acceso a puestos directivos de las empresas que pasa luego a formar parte del Instituto en junio de 1959 recibiendo entonces la denominación de ICADE e incorporando en su nueva modalidad la carrera universitaria de Ciencias Empresariales, simultaneada en alguna de sus especialidades con la de Derecho. Véase MARTÍN DE NICOLÁS CABO, Juan (1969), *la Formación Universitaria para la Empresa*, Editorial Ariel, Barcelona, España, pp. 150-151. Véase también *Historia de la Universidad Pontificia Comillas*. Página web oficial de la Universidad: http://www.upcomillas.es/presentacion/pres_hist.aspx?nivel=3&id=90E1

⁴ Tal es el caso de Coca-Cola que se generalizó como marca de un tipo de producto (las colas) o lo que Apple pretende con la denominación de su iPhone

nuevas se derivaron hacia Derecho propiamente dicho con asignaturas de empresariales⁵ en E-1, y hacia Económicas (rama Empresa) en el caso de E-2⁶. Las tres titulaciones se oficializaban en principio a través de su adscripción a otra Universidad (Complutense, Deusto) y tomando un examen final de reválida. Más tarde, la adhesión a otra Universidad no fue necesaria.

Posteriormente, en 1985 se incorpora una nueva marca E-4 correspondiente a una doble titulación de grado propia de esta Universidad con otra Extranjera de cuatro años que originariamente se definía como Ciencias Empresariales Europeas. Esta carrera se oficializó en el curso 2009-2010 en su parte nacional del título puesto que en la Universidad asociada lo era desde un principio. De nuevo otra marca recogiendo un producto innovador al ser la primera doble titulación con Universidad Extranjera en su campo de España y antecesora de lo que 25 años más tarde serían los estudios del Sistema de Bolonia.

Ya en el nuevo milenio y ya bajo el Sistema de Bolonia, surgen nuevas marcas como es E-5 en el curso 2009-2010 que corresponde a una doble titulación con denominación de Grado en Derecho y Grado en Ciencias Políticas y de la Administración Pública y se especifica alguna más como E-1N y E-1I correspondiente al original pero complementándolo con un diploma de Derecho de los Negocios en el primer caso y con uno de International Legal Studies en el segundo caso⁷. Por su parte también, se crean dos nuevas marcas que recogen a los estudios de Postgrado de las dos Facultades que componen ICADE que son CID-ICADE (Centro de Innovación del Derecho) en la Facultad de Derecho e ICADE Business School en la Facultad de Económicas. Bajo éstas dos nuevas submarcas se engloban una serie de Estudios de Doctorado y Masters tanto oficiales como de título privado cuyas denominaciones no se tratan en este artículo al no poder tener carácter de propias para Comillas por ser genéricas. Entre estos están ITM y CAF que bajo esta misma denominación ofrecen otras Universidades y que ya van a cesar. Igualmente, estarían los Masters del Sistema de Bolonia que en su práctica mayoría serían difíciles de registrar como marcas por su generalidad de denominación (MBA, MIA, etc.).

Finalmente, se ha de decir que la marca ICADE ha experimentado una gran evolución, desde ser marca correspondiente a una sola titulación a otra que recoge bajo sí a diversas “submarcas” dentro de los distintos estudios de grado y postgrado que ofrece. Estos estudios, han evolucionado asimismo a lo largo de su historia variando

⁵ Algunos denominaban a estos estudios también como “abogado empresarial”. véase MARTÍN DE NICOLÁS CABO, *op. cit.*, pp 152-153.

⁶ La especialidad de E-2 se inspira en los estudios de MBA de la New York University donde habían estudiado Decanos e ilustres profesores de ICADE, Juan Martín de Nicolás, Antonio Arroyo, Ignacio Zurdo y Pablo Aboín.

⁷ En donde ambas no podrían considerarse como unas marcas o submarcas diferenciadas sino especificaciones de la anterior E-1 dado el nivel de detalle. Si éstas se desarrollasen lo suficiente habría que considerar la posibilidad de darlas una nueva submarca.

los contenidos, el número de años e incluso su denominación. Sin embargo, su significado ha permanecido firme, único y sólido en la mente del público y, es en esto, donde radica una de las principales fuerzas de estas marcas. Así, por ejemplo, la titulación correspondiente a la marca E-4 ha variado de contenidos y denominaciones a lo largo de su historia. Desde su no oficialidad nacional hasta su reconocimiento y desde su denominación original de Ciencias Empresariales Europeas, al actual de ADE con Mención Internacional, pasando también por la de Ciencias Empresariales Internacionales. Sin embargo, su imagen (posicionamiento en el mercado) con todos sus valores de internacionalización, enfoque práctico y doble titulación, ha permanecido.

I.3. Entronque con otras marcas de la Compañía

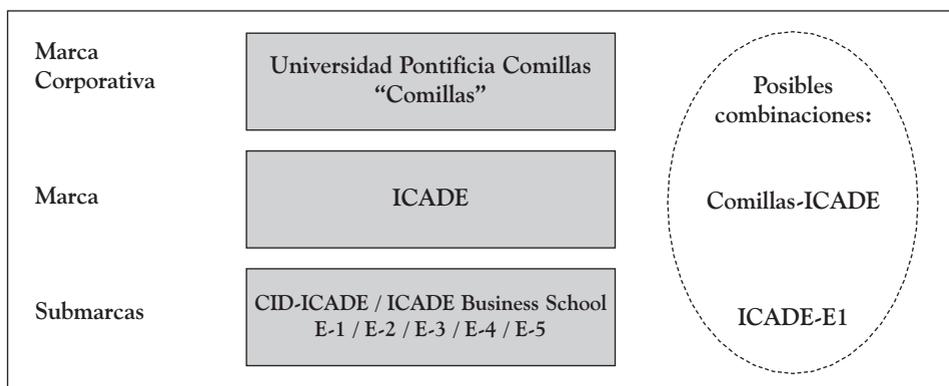
En el curso 1978-1979 ICADE pasa junto con ICAI a formar parte de la Universidad Pontificia Comillas⁸ que se traslada desde su original emplazamiento en la villa cántabra de Comillas a Madrid. Esto hace que esta Universidad adquiera la posesión de las marcas de estos dos Institutos y los integre dentro de las suyas propias.

En la actualidad, la Universidad Pontificia Comillas que es su denominación oficial recoge bajo el “paraguas” de su nombre las marcas de los estudios pertenecientes a sus distintas Facultades, Escuelas y Centros a tres niveles. Así, como se presenta en la Figura 1 sobre “ICADE dentro del marco de marcas propias de Comillas” se observa a un primer nivel la “marca corporativa o institucional” que es la mencionada denominación oficial de la Universidad como Universidad Pontificia Comillas que se permite⁹ abreviar en “Comillas”. A un segundo nivel están, las marcas “propriadamente dichas” que definen a las distintas Facultades y Escuelas como son ICAI, ICADE y CHS. A un tercer nivel estarían las marcas ya mencionadas que para el caso de ICADE serían E-1, E-2, E-3, E-4, y E-5. A este tercer nivel, aunque con un rango superior estarían marcas como ICADE-CID e ICADE Business School dentro de ICADE, IIE dentro del ICAI, e ICE dentro de CHS, TUP en Teología, entre otras.

⁸ Véase historia de la Universidad Pontificia Comillas. *op. cit.*

⁹ Véase en el *Manual de Identidad Corporativa de la Universidad*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, 2009, pp. 24-25

Figura 1. ICADE dentro del sistema Marcas Propias de Comillas



Fuente: Elaboración propia a partir del Manual de Manual de Identidad Corporativa, Web de la Universidad y otras fuentes internas.

En cuanto a su clasificación¹⁰, la marca ICADE se puede considerar como marca Propia, Individual con posibilidad de Combinarse con otras marcas de la familia y referida a la "línea de Productos" de las Facultades de Derecho y de Ciencias Económicas y Empresariales, que a efectos de este artículo podrían así considerarse, ya que, se recogen con la denominaciones de "E"¹¹ a sus distintos productos de grado. Por marca propia se entiende aquella que es propiedad o se puede atribuir distintivamente a la empresa a diferencia de la marca genérica que es libre de emplearse por distintas compañías siendo la primera registrable y la segunda no. Como ejemplo de marcas propias de Comillas en lo referente a ICADE están todas las recogidas en la Figura 1 mientras como marcas genéricas estarían CAF, ITM, MBA, MIA, EMBA, entre otras, empleadas en la denominación de titulaciones de esta Universidad pero sin exclusividad. Por otro lado, ICADE es una marca individual referida a la línea de productos de las Facultades de Derecho y de CC.EE, y EE. que, además, puede combinarse. Así, puede ir asociada a su marca corporativa en la forma de Comillas-ICADE o acompañar a los distintos estudios como en ICADE-E1¹². También, es susceptible de extensiones de línea como serían futuras "E" así como el llevar a cabo extensiones de marca como serían el caso de CID-ICADE e ICADE Business School

¹⁰ Para más detalle véase KOTLER, Philip., (2000), *Dirección de Marketing*, Edición Milenio, Pearson Educación, S.A., Madrid, pp. 462-468.

¹¹ Otra línea sería la correspondiente a la Escuela Superior de Ingeniería donde quizás aquí cabría considerar una subdivisión: una para Ingeniería Industrial y otra para Ingeniería Telemática. Apoyaría, esta subdivisión en dos líneas el hecho de que adquiriesen distintas denominaciones como, por ejemplo, de "I" para Industriales y de "T" para Telemática.

¹² Una combinación del tipo de Comillas-ICADE-E1 resultaría demasiado engorrosa y por tanto desaconsejable.

hacia nuevas líneas de producto correspondientes a la categoría de postgrado. En cualquier caso, la delimitación de las líneas es una decisión estratégica corporativa a alto nivel a considerar en cada caso y susceptible de variar por distintas razones.

II. Las condiciones que debe cumplir una marca ideal en la marca icade

La afirmación de que la marca es el activo más valioso de una empresa corresponde a una opinión cada vez más extendida entre el mundo de los negocios. Sin embargo, es una exclamación parcialmente cierta ya que lo es solo para aquellas compañías que realmente tienen una marca de gran valor como pueda ser Coca-cola, Microsoft y, porqué no ICADE, o cualquier otra marca de Comillas. Sí esto es así la gestión de la misma(s) se convierte en un aspecto estratégico de primer orden que comienza con dotar a la marca de una denominación o nombre de calidad que cumpla con las “condiciones ideales” que ha de tener una marca. Y es este el objetivo principal de análisis de este epígrafe que va a comenzar con una obligada delimitación de lo que se va a evaluar, para a continuación pasar a hacerlo en cuanto al nivel de cumplimiento particular de ICADE y de sus submarcas. Finalmente, se va a dar una opinión general sobre su bondad a modo de conclusión.

II.1 Lo que se va a evaluar de la marca ICADE

Antes de pasar al análisis de las mencionadas condiciones en la marca ICADE y sus submarcas, es preciso clarificar qué es lo que se va a evaluar para acotar el campo de investigación por lo amplio que podría ser. Así, lo que se va a evaluar es el nivel de cumplimiento que se da en las mencionadas marcas en cuanto a las condiciones ideales que ha de poseer una marca. Este nivel será de carácter cualitativo y no se tratará en ningún momento de medir sino de inferir en cuanto a su mayor o menor bondad para promover actuaciones de mejora de las mismas en base a un mejor conocimiento. Así, que nadie espere que se vaya a dar un valor monetario concreto a ninguna de las marcas cuya utilidad, por otro lado, estaría limitada a otro tipo de objetivos.

Asimismo y como se anunció en la introducción del artículo, no se van a analizar otros aspectos de la marca que los propiamente lingüísticos excepción hecha de referencias puntuales y obligadas al logotipo, eslogan, colores, direcciones en la web, emblemas y signos dado que éstos son propios de la marca corporativa Comillas aunque se compartan por el resto.

II.2 Nivel de cumplimiento de las condiciones en la marca ICADE y submarcas

En este apartado se va a analizar las condiciones que ha de cumplir una marca para que sea ideal en cuanto a su construcción “verbal o lingüística” principalmente

que es una de las primeras o primera acción que se plantea a la hora de gestionar una marca, en la gestación de su nombre.

Previo al análisis del nivel de cumplimiento de una marca conviene definirla ya que de su contenido se recogen o derivan algunos de sus condiciones ideales. Así, según la American Marketing Association (AMA¹³) una marca es:

“Un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los de los competidores”

Como se puede observar esta definición extiende el término de marca más allá del propio nombre y le atribuye funciones de identificación y diferenciación de la empresa frente a sus competidores. Características que contribuyen a hacer una marca ideal.

En cambio, la literatura sobre las condiciones ideales que ha de tener una marca ofrece un mayor repertorio. Entre los primeros y más significativos estudios al respecto está el de Robertson¹⁴ que establecía que un producto debía tener las siguientes características: (1) tiene que ser fácil de recordar, reconocer y pronunciar (2) debe dar a entender algo sobre los beneficios así como de las cualidades del producto (3) ha de ser distintiva y (4) no debe de tener un mal significado.

Otros muchos autores¹⁵ le han seguido viendo a aportar nuevas condiciones ideales. Entre ellos el modelo a que aquí se va a seguir es básicamente el recogido por Vela y Bocigas¹⁶ por ser uno de los más detallados al que se añadirá una nueva característica para completarlo resultando en nueve las condiciones ideales que ha de cumplir una marca que son las siguientes: (1) fácil de pronunciar (2) sencilla y corta (3) fácil de reconocer y recordar (4) asociable al producto (5) eufónica y no tener mal significado (6) distinta de la competencia (7) legalmente protegible (8) completa e (9) internacionalizable. Todas ellas características verbales salvo la octava que es considerada principalmente como gráfica aunque para generalizar se refiera a todas ellas como construcciones verbales o lingüísticas¹⁷. Y es que, para muchos autores el nom-

¹³ Definición de la AMA en BENNETT, Peter. D. (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, Ed. Bennett, Chicago.

¹⁴ ROBERTSON, Kim (1989), “Strategically Desirable Brand Name Characteristics”, *Journal of Consumer Marketing*, Fall 1989, pp. 61-70.

¹⁵ Entre ellos cabe destacar a PETERSON, Robert. A. & ROSS, Ivan (1972), “How to name new brands”, *Journal of Marketing Research*, 12 (6), 1972, pp. 29-34. También, LOWREY, Tina M.; SHRUM, L. J. and DUBITSKY, Tony M. (2003), “The Relation Between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand-Name Memory”, *Journal of Advertising*, 00913367, Vol. 32 No. 3. Igualmente, COLLINS, Leslie (1977), “A Name to Conjure With”, *European Journal of Marketing*, 11 (5).

¹⁶ Este epígrafe se ha desarrollado basándose principalmente en VELA GARCÍA, Carmelina y BOCIGAS SOLAR, Olga (1996). *Fundamentos de Marketing*, 2ª Ed., Universidad Pontificia Comillas, pp. 177-184.

¹⁷ Hay algunos autores que subdividen las construcciones verbales en tres grupos: las lingüísticas (que es el grupo mayor e incluiría a (1), (2), (3), (5) y (9)), las de marketing (4) y (6) y las legales (7). Entre estos autores están JORDÁ-ALBIÑANA, Begoña; AMPUERO CANELLAS, Olga; GONZÁLEZ DEL RIO, Jimena y

bre es el principal elemento como lo demuestra un estudio de Kohli y LaBahn¹⁸ donde prácticamente el 60% de los Jefes de Producto y Marca de EE.UU. entrevistados afirmaban que el nombre en por sí solo y sin publicidad, influye notablemente en las ventas del producto

A continuación se va a pasar a evaluar detalladamente el grado de cumplimiento de la marca ICADE y sus submarcas (E-1, E-2, E-3, E-4 y E-5), CID-ICADE e ICADE Business School respecto de cada una de estas condiciones comenzando con una descripción general de la mismas y luego su aplicación.

Sencilla y corta

Las marcas han de ser sencillas y cortas pues se tienden a abreviar por quien las usa. Así, en el mundo del fútbol, Atlético de Madrid se reduce a “Atlético”, el Atlético de Bilbao a “Atleti” y el Barcelona a “Barça”. Una forma muy corriente en el mundo empresarial es la reducción a su acrónimo¹⁹ así por ejemplo International Business Machines se concentra en IBM, Kentucky Fried Chicken en KFC y Bayerische Motoren Werke en BMW. La reducción particular a tres siglas en el acrónimo²⁰ es debida a que es más fácil de recordar que otras que tienen más e incluso menos. Este fenómeno ha llegado hasta el punto que existe una página web muy visitada generadora de este tipo de marcas²¹ y son infinidad las empresas que ya han registrado su acrónimo de tres siglas que entre las empresas españolas del mundo de la moda cabría destacar MNG (Mango), PDH (Pedro del Hierro) y SPF (Springfield) entre otras. El mundo de la banca también se ha caracterizado por recurrir a este método de abreviación, quizás excesivamente, resultado de sus procesos de fusiones que han dado lugar a largos acrónimos como HSBC (Hong Kong Shanghai Banking Corporation) o BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria). Caso particular es el del Banco Santander que tras su fusión con el Banco Central Hispano apareció un brevísimo tiempo bajo la denominación de BSCH (Banco Santander Central Hispano) para luego pasar a la de SCH (Santander Central Hispano) y finalmente a Santander. Estos extensos acrónimos no son buenos ejemplos aunque representen a marcas de gran prestigio como

MAGAL ROYO, Teresa (2010), “Análisis Lingüístico de los Nombres de Marca Españoles”, *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 2010, pp. 77-87.

¹⁸ Kohli y LaBahn, D. W. (1997), Observations: Creating effective brand names: A study of the naming process”, *Journal of Advertising Research*, vol. 37, Nº. 1, pp. 67-75.

¹⁹ Acrónimo según la RAE: Real Academia Española se refiere a dos acepciones una es “Tipo de sigla que se pronuncia como una palabra” y la segunda es “Vocablo formado por la unión de elementos de dos o más palabras, constituido por el principio de la primera y el final de la última, o, frecuentemente, por otras combinaciones”

²⁰ El tratamiento de los acrónimos es estudiado particularmente por BOWER, Gordon H. (1972) en *Perceptual Groups as Coding Units in Immediate Memory*, *Psychonomic Science*, No. 27, Vol. 4, pp. 217-219.

²¹ *Acronym Finder* (<http://www.acronymfinder.com/>) con más de 1,000,000 de definiciones, es el diccionario de acrónimos mayor del mundo así como de abreviaciones e iniciales que combinado con *Acronym Attic*, llega a alcanzar las 5.000.000 entradas.

LVMH (Louis Vuiton Moët Hennessy) en el mundo del lujo y EADS (European Aeronautic Defence and Space Company) en el sector aeronáutico. La confusión a la hora de pronunciar ordenadamente las siglas puede ser grande. Como excepción a esta norma, está el hecho de la combinación entre números y siglas en el acrónimo, como es el caso de 3M²² (Minnesota Mining and Manufacturing) reduciéndose, entonces, a un número y a una sigla la mejor forma de combinación²³. Finalmente, se ha de decir que no es necesario que la denominación quede exactamente y proporcionalmente recogida en el acrónimo para que sea de calidad como es el caso ICEX (Instituto español de Comercio Exterior).

Establecida la teoría sobre la calidad de sencilla y corta de una marca, se va a pasar a continuación a su aplicación al caso de las marcas y submarcas. Así tenemos que ICADE es una acrónimo de más de tres siglas pero que por su “sonoridad” (como se verá más adelante) se podría reducir a tres (IKD) por lo que finalmente cumple bastante bien con la característica mencionada. Dentro del campo de la educación superior abundan los acrónimos algunos de ellos con características similares al de estudio como es INSEAD así como HEC, IMD, y MIT.²⁴

Por lo que respecta a su primer grupo de submarcas E-1, E-2, E-3, E-4 y E-5, se ha de decir que cumplen perfectamente con la norma de brevedad y sencillez²⁵ pero no lo hacen en igual medida las marcas combinadas de ICADE Business School e ICADE-CID, aunque en esta última sí lo harían cada una individualmente. Finalmente y haciendo una extensión breve de este análisis a otras marcas de la Compañía, ya que no es objeto central del estudio, se podría decir que la marca corporativa “Comillas” es un buen ejemplo de sencilla y corta de su denominación completa de Universidad Pontificia Comillas. Como también lo serían CHS (Ciencias Humanas y Sociales), ICAI al modo de ICADE, así como ICE (Instituto de Ciencias de la Educación), TUP (Teología Universitaria para Postgraduados) e IIT (Instituto de Investigación Tecnológica) entre otras destacables.

²² El acrónimo de número más sigla admite distintas variaciones como son el caso de un número de varias cifras y una letra como 320i marca de un modelo de la compañía automovilística BMW así como la contraria de un número y varias siglas 3COM. Ambos casos son aceptables siempre y cuando se tomen agrupados en dos por un lado los números y por otro las letras. Así, sería “320” e “i” para el primer caso y “3” y “COM” en el segundo.

²³ Entre los estudios de caracteres alfanuméricos están BOYD, Colin W. (1985), “Point of view: Alpha-Numeric Brand Names,” *Journal of Advertising Research*, Nº. 25, Vol. 5, pp. 48-52. También, PAVIA, Teresa. M. and COSTA, Janeen A. (1993) “The winning number: Consumer perceptions of alphanumeric brands names” *Journal of Marketing*, 57 (3), 1993, pp. 85-99.

²⁴ INSEAD (Institut Européen d'Administration des Affaires) tiene su sede Fontainebleau (Paris), HEC (École des Hautes Études Commerciales)- HEC París y HEC Montreal. IMD (International Institute for Management Development) en Lausanne (Suiza) y MIT (Massachusetts Institute of Technology) en Boston.

²⁵ Al igual que lo hacen, entre otros, los modelos “As” o “Qs” de la marca Audi, del A1 al A8 y los Q3, Q5 y Q7 así como los modelos “Cs” de Citroën, C1, C2, C3, C4 y C5. Por su parte la primera marca (Audi) pertenece al Grupo Volkswagen marca corporativa que abrevia su nombre en “Volkswagen” y la segunda (Citroën) pertenece al grupo PSA Peugeot Citroën que no lo reduce.

Fácil de pronunciar

Una característica notable de una marca de calidad es que sea fácil de pronunciar por todas sus ventajas de ofrece en la comunicación. Si es así la empresa evita el problema de tener que cambiarla, de acarrear con el problema²⁶ o de tener que enseñar a pronunciarla como fue el caso de la marcas Schweppes, Amstel y Budweiser en España. Para el primer caso y más distante en el tiempo, se proyectó un anuncio donde se abría una botella burbugeante cuyo sonido se asemejaba a la pronunciación de la marca y así hacerla menos dificultosa para el español medio. Igualmente, la marca de cervezas Amstel perteneciente al grupo Holandés Heineken lanzó anuncios combinándola con la también marca española adquirida por ella del Águila en un estribillo gracioso que expresaba “!Águila, Águila, Ámstel! con especial acentuación en la primera letra de las primeras dos palabras para facilitar la pronunciación de la tercera. La mayor dificultad en este caso al igual que en el anterior era el expresar una palabra de origen germánico por personas de lenguas romances que están más acostumbradas a pronunciar palabras con abundancia de vocales como pueda ser la palabra “patata”. Así, en el caso de Schweppes no había más que dos vocales (una de ellas muda) rodeada de siete consonantes y en el caso de la segunda eran dos vocales situadas una al principio y otra la penúltima. La forma de ayudar a pronunciar Amstel a los españoles era acentuando fuertemente la primera vocal de manera que se permitiese llegar a la segunda vocal con tres consonantes por medio²⁷ sin tanto esfuerzo. Aparte de la menor abundancia de vocales, existe también un problema de distinta construcción silábica²⁸ entre idiomas romances y germánicos que, por ejemplo, ante el plural de la mencionada palabra (patata) un español diría PA-TA-TAS mientras un anglosajón o germánico PAT-AT-AS con tendencia a comenzar la sílaba en vocal y finalizarla en consonante. Problema con el que también se encontró Budweiser cuya pronunciación original es BUD-WEIS-ER pero que un español tenderá a pronunciar como BU-DU-EI-SER versión inaceptable por la empresa que proyectó un gracioso anuncio televisivo y de *posters* en los bares que escenificaban a “tres ranitas” en una charca donde cada una pronunciaba su correspondiente sílaba con gran sonoridad. Como excepción notable a esta norma está la marca del banco Santander español que comparte la misma construcción silábica romance y anglosajona SAN-TAN-DER.

Por lo que respecta a la marca ICADE se puede decir que es un ejemplo de marca muy fácil de pronunciar al menos en español y otras lenguas romances. El hecho de incluir vocales en el acrónimo le dan mayor sonoridad a la vez que fuerzan a que no

²⁶ ALSOP, Robert (1987), “Firms create unique names, but are they pronounceable?”, *The Wall Street Journal*, 2 April, Marketing, p. 31.”

²⁷ Se puede decir que lo mayormente consiguieron entre su público pero, no contentos de que aprendiesen a pronunciarlo, se empeñaron también en que se supiesen escribirlo. De ahí, su segunda campaña publicitaria en televisión centrada en una canción cuyas letras iniciales evocaban su marca con la siguiente composición: “Amigo Mío Solo Tu Encuentras Leña” y con un cierto carácter subliminal.

²⁸

se “deletree” que sería diferente para cada idioma extranjero y, por tanto, facilita la estandarización de su pronunciación. En cuanto a las lenguas germánicas es posible que exista la tendencia a pronunciarlo de la forma IC-AD-E aunque fácilmente se les podría enseñar la forma original de I-CA-DE. En cuanto al grupo de submarcas combinadas, se puede decir mucho de lo expresado en la anterior pues forma parte de las mismas por lo que sólo de analizará a la otra. Así, en el caso de CID pronunciado de forma monosílaba y sin deletrear resulta bastante estandarizado tanto en español como en lenguas germánico-anglosajonas. Si se pretendiese comunicarlo deletreándole, sí habría diferencias especialmente entre español e inglés. Para el caso de ICADE Business School habría cierto problema de pronunciación en la parte anglosajona de la marca para quienes no comprendiesen las mencionadas palabras en el idioma inglés que hoy, entre el público universitario mundial, serían muy pocos. Finalmente, en lo referente a las marcas E-1, E-2, E-3, E-4 y E-5 es inevitable la diferente pronunciación entre diferentes idiomas en cuanto al número y, en menor medida, en cuanto a la letra.

En cuanto a otras marcas, se puede decir de Comillas e ICAI lo mismo que de ICADE por similar composición y de otras como CHS e IIT se podrían encontrar con diferentes formas de pronunciación al deletrearse de forma diferente en distintos idiomas extranjeros especialmente, entre español e inglés.

Fácil de reconocer y recordar

Ayuda a reconocer y recordar una marca el hecho de que se cumplan las dos anteriores características, es decir que sean sencillas y cortas y que sean fáciles de pronunciar con buena sonoridad²⁹. Asimismo, ayuda significativamente el cumplimiento de la denominada “regla del tres³⁰” que en cierta medida también se combina con las dos características anteriores. Así, la regla del tres establece que las cosas se recuerdan mejor cuando se presentan de tres en tres o se combinan en grupos de tres. De ahí, que en la confección de acrónimos de tres siglas funcionen mejor que los de dos y, por supuesto, mucho mejor que los de cuatro o más. Esto es así puesto que la mente humana razona en binario (bueno/malo, grande/pequeño, 1/0 etc.) pero recuerda en “trinario”. Este hecho es conocido desde muy antiguo y se aplica a distintas disciplinas como la literatura, el teatro y la comunicación. Así, Aristóteles ya empleaba esta norma en sus trabajos³¹ para que se recordasen mejor, así como Julio César en su obra de la Guerra de las Galias o en su conocida frase de Vini, Vidi, Vinci³². Los típicos

²⁹ ROBERTSON, Kim R. (1987), “Recall and Recognition Effects of Brand Name Imagery” *Psychology & Marketing*, Inc. Vol. 4, pp. 3-15.

³⁰ BOOKER, Christopher (2005), *The Rule of Three*, Continuum International Publishing Group, pp. 229-235.

³¹ Menciona este efecto en su libro *Retórica*.

³² Otros ejemplos son *Localización, Localización, Localización / Salud, Dinero y Amor / Fe, Esperanza y Caridad*.

chistes de “un francés, un inglés y un español”, los cuentos de los tres cerditos. Incluso, los que no son de tres tienden a convertirse en tres ya que es así como los recuerdan las personas. De ahí que la frase célebre de Churchill se haya recordado como “sangre, sudor y lágrimas” cuando originariamente incluía también a “esfuerzo”, o el caso de los tres mosqueteros que eran realmente cuatro. Y, más aún, cuando quieren que recordemos series de números como los teléfonos se tienden a dividir en grupos de tres como, por ejemplo, el 11-8-11. El tres un número mágico también para la comunicación y los expertos en esta disciplina aconsejan estructurar las presentaciones en grupos de tres puntos o ideas que se subdividan asimismo en subgrupos de tres. Y la marca es la forma de comunicación que expresa mayor contenido en menor espacio, por tanto, está sujeta a esta norma.

En cuanto al cumplimiento de la marca ICADE de la regla del tres, se puede decir que sí lo hace notablemente. Como se había expresado la construcción silábica es de tres al igual que lo es para Comillas y para los acrónimos de tres siglas si se deletrean como sería el caso de CID, CHS, IIT. Para el caso de ICADE Business School su triple composición ayuda a recordarse como también ayudaría el que se recogiese en la forma de acrónimo (IBS) al modo de Harvard Business School y su acrónimo (HBS), Cuestión diferente es el grupo de submarcas E-1, E-2, E-3, E-4 y E-5 que no cumplen con la regla del tres pero si son bastante “memorables” o fáciles de recordar como se comentó en la primera característica o condición de sencilla y corta.

Asociable al producto

Que una marca sea asociable a la función principal del producto supone de gran ayuda para la comunicación aunque ésta es una característica difícilmente de internacionalizar salvo que sea una palabra con cierta universalidad de las que hay muy pocas. Algunas empresas acuden a palabras en el idioma latín o inglés para ello como pueda ser la empresa Securitas, o Sanitas. Sin embargo, tienen la dificultad a largo plazo, de extender la marca a otros negocios distintos de los que pueda dar a entender su nombre.

Por lo que respecta a la marca ICADE se puede hablar de cierta asociación en lo referente a su sufijo “ADE” que da a entender estudios de Administración y Dirección de Empresas al ser éste un término muy difundido dentro del panorama universitario español. En cuanto a las otras marcas, se puede decir que las combinadas sí pueden dar a entender el tipo de producto o servicio que ofrecen por asociación con el primero y, más en particular, el caso de ICADE Business School cuya denominación en inglés de los dos últimos términos es ampliamente asociable a sus estudios entre el público universitario mundial. En cuanto al grupo de submarcas de E-1, E-2, E-3, E-4 y E-5 no cuentan con gran asociación por su nombre en sí aunque pueden haber sido adscritas a un producto después de un tiempo determinado y un éxito en el mercado convirtiéndose su denominación en sinónimo del producto.

Así, por ejemplo, E-3 podría llegar a ser sinónimo de doble titulación de Derecho y Empresariales y E-4 de doble titulación internacional de empresariales (ahora ADE/BA³³).

Eufónica, debe sonar bien y no tener mal significado

Una marca es eufónica si al ser pronunciada no tiene un mal significado siendo una característica de las que más llama la atención y que obliga en muchos casos a cambiar de nombre o ser rechazada. Tal es el caso de la compañía de electrodomésticos española Teka que lanzó una nueva línea de electrodomésticos de cocina bajo la denominación combinada de Teka-Gas así como el modelo 4x4 de Audi “Q3” pronunciado “cutre” Otros casos son más “disimulables” como el caso de la colonia “eau d’été” pronunciado “ódete” a la que no se ha renunciado anunciándose con voz suave. Algunos han superado su mal significado original como el antes acrónimo insultante de HP que ahora se identifica perfectamente con la marca Hewlett Packard. Finalmente, hay algunos que necesitan de una ingeniosidad para superarlo como el caso de Coca-Cola cuyo significado tal y como se pronuncia significaba en Chino “yegua rellena de cera” a lo que la marca cambió por la pronunciación próxima de Ke-Kou-Ko-Lé tras investigar más de 50.000 diferentes variantes fonéticas y llegar a esta cuyo significado es “felicidad en tu boca”.

Para el caso de la marca ICADE y sus submarcas no se han apreciado ningún mal significado ni a nivel local ni a nivel de otros países europeos, americanos y asiáticos con quienes se establecen relaciones. Así, en las lenguas romances no tiene significado alguno peculiar que no sea su connotación de ADE al igual que en los países de lenguas germánicas. Tampoco lo es en países árabes, ni en la India. Como curiosidad en China se pronuncia al modo de los países anglófonos como “aicade” o la menos común “ikeide”. Lo mismo se puede decir para las submarcas donde los “Es” no tienen problema alguno y, solo quizás quepa decir, que en el caso de CID puede dar a entender el sobrenombre del héroe castellano medieval, pero, en cualquier caso, no conlleva ningún aspecto peyorativo sino todo lo contrario.

Distinta de la competencia

Una marca debe ser distinta de la competencia para que se la puedan atribuir inequívocamente sus cualidades sin que ninguna otra se beneficie de su imagen ni la dañe. Un síntoma de buena marca es el número de marcas imitadoras que arrastra consigo. Se podría decir que de la marcas de Comillas, ICADE ha sido la más imitada en gran parte por llevar el acrónimo ADE ya denominación genérica de los mencionados estudios. Otras marcas que se asemejan en semblanza a ella pertenecientes

³³ BA es el acrónimo en el idioma inglés de *Business Administration* cuyo equivalente en España es ADE.

a escuelas o facultades universitarias son PADE, EADA, e IEDE³⁴ entre otras. Fuera del mundo académico está el extinto IMADE (Instituto MAdrileño de DEsarrollo) anteriormente perteneciente a la Comunidad Autónoma de Madrid, la inmobiliaria francesa Icade con igual denominación y el producto iCade que consisten en una “caja electrónica” diseñada para el iPad por la compañía de videojuegos ARCADE que destacó en los años 70 y 80 donde “i” es por iPad y CADE lo es por la terminación de la mencionada marca. El resto, de las submarcas no han sufrido este proceso de imitación por su dificultad como en el caso de las “Es”. Finalmente, en cuanto al CID-ICADE en cuanto a acrónimo está recogido también en CID-CSIC³⁵ así que para su distinción tiene que ir bien acompañado del sufijo ICADE o bien expresarse en cuanto a su significado de sus siglas de “Centro de Innovación del Derecho”.

Legalmente protegible

A diferencia de las patentes y los *copyrights* que otorgan derechos por un tiempo, las marcas confieren a su dueño el derecho de su uso a perpetuidad. Por tanto, dado el gran valor que algunas marcas tienen se impone que sean protegidas mediante su registro legal. Una de los primeros requisitos para registrar una marca es la condición del epígrafe anterior de que sea distinta de la competencia³⁶. La posibilidad depende también de si se encuentran en el mismo o diferente sector ya que en el segundo caso habría más facilidad. Una característica que últimamente está influyendo a la hora de registrar una marca, especialmente en mercados anglosajones como EE.UU. cuando existe ya otra igual aunque sea en otro sector, es el concepto de “disolución de marca³⁷”. Este efecto se produce cuando una marca con el mismo nombre pero con peor imagen pueda erosionar gravemente a la prestigiosa. En cualquier caso, la idea es registrar y, por tanto, proteger aquellas marcas valiosas que sean susceptibles de apropiación por la competencia en los principales mercados en los que opere la empresa al mismo tiempo que se ha de hacer una labor de vigilancia para denunciar infracciones que perjudiquen a la marca. Por otro lado, hay marcas genéricas o poco distintivas que serían más difíciles de registrar como sería ICADE en Francia por la existencia de la inmobiliaria Icade así como el acrónimo CID en España por lo explicado en el epígrafe anterior o la abreviación de Comillas al hacer referencia al pueblo en Cantabria. Cuando, esto no sea posible como marcas individuales se podrá intentar combinadas como Comillas-ICADE.

³⁴ PADE (Programa de Alta Dirección de Empresas) del IESE, EADA (Escuela de Alta Dirección y Administración), e IEDE (Institute for Educative Development) que ahora se define como Universidad Europea de Madrid habiendo perdido su significado original del acrónimo.

³⁵ Véase CID-CSIC o *Centre d'Investigació i Desenvolupament* (CID) establecido en Barcelona en 1967. Es uno de los centros de servicios más grandes del Consejo de Investigaciones Científicas <http://www.cid.csic.es/>

³⁶ HEMMES, T. S. M. (1985), “How can you find a safe trademark?” *Harvard Business Review*, Vol. 63, March-April, pp. 36-49.

³⁷ Véase *Trade Mark Dilution revision Act of 2006* en PETTY, Ross D., (2008), “Naming names: Trademark strategy and beyond: Part one-Selecting a brand name”, *Journal of Brand Management*, Nº 15, pp. 190-197.

Completa

Una marca es completa si cuenta con un alto nivel de elementos que la acompañan. Estos son: el logotipo y otros símbolos distintivos, el eslogan, los colores corporativos, la dirección de página web, olores y sonidos. Aspectos que pertenecen a la marca corporativa o institucional, que son comunes al resto y que se los presta a sus otras marcas y submarcas. Por tanto, no van a ser objeto de análisis sino de una breve descripción y comentario. Lo primero que se ha reconocido es el gran esfuerzo que ha hecho la Universidad en los últimos años a través de su Servicio de Marketing Corporativo por dar una imagen distintiva, coherente y de calidad de la misma desarrollando y empleando los anteriores elementos mencionados. Se trata de una tarea compleja, creativa y de gran sensibilidad que refuerza a todas sus marcas³⁸ por su gran impacto visual. Los elementos de la marca, que se presentan en la Figura 2, son los siguientes³⁹:

- a) El logotipo circular con el león de 13 garras representado a su fundador el Papa León XIII blasonado por dos grandes llaves cruzadas bordeando la Tiara Pontificia o triple corona Papal junto con los anteriores símbolos de la Rosa de los Vientos de ICADE y la rueda dentada de cuyo centro surgen tres rayos y tres radios del ICAI. Y, todo ello, bordeado circularmente por el nombre completo de la Universidad en Latín: *Pontificia Universitas Comillensis Matriti*.
- b) El eslogan de “El valor de la excelencia” también expresada en ocasiones por su traducción al idioma inglés como *The value of excellence*
- c) Los colores corporativos oficiales son el Pantone 124 (amarillo-ocre) y el Negro. También se emplean comúnmente el blanco y el azul. Este último en referencia al color azul de los azulejos omnipresentes por todo el edificio de Alberto Aguilera. El pantone 124 y blanco se emplean por ser los colores bandera del Vaticano y el negro, en ocasiones, se diluye hacia tonos marrones oscuros.
- d) La dirección web de la Universidad es www.upcomillas.es teniendo especificaciones más detalladas por escuelas, facultades, institutos y direcciones.
- e) Comillas no tiene registrados ni olores ni sonidos y, si bien los primeros, no son propios de una Universidad, algún tipo de sonido o musicalidad asociada podría considerarse.
- f) Otros símbolos no oficiales pero que se asocian con la Universidad y sus espacios físicos como son el diseño distintivo de sus azulejos que son especialmente deseados por los alumnos en su graduación así como por antiguos alumnos y profesores. Estos configuran un panorama regular-irregular en las paredes de las clases y pasillos donde en una sola pared se pueden ver azulejos con más de 100

³⁸ A este respecto cabe, igualmente, mencionar la campaña “Comillas Marca”.

³⁹ Véase Manual de Identidad Corporativa de la Universidad Pontificia Comillas aprobado por la Junta de Gobierno el 21/12/2009. <http://www.upcomillas.es/identidad/identidad.aspx?nivel=3&id=2053>

años junto con nuevos que dan un aspecto entrañable. Los más codiciados son, lógicamente, los más antiguos. También, entrarían dentro de esta categoría de símbolos la torre del reloj del edificio de la Sede de Alberto Aguilera así como el perfil del “frontispicio” del mismo emblemático edificio.

Figura 2. Elementos oficiales de la Marca de Comillas



Fuente: Manual de Identidad Corporativa, *Universidad Pontificia Comillas*, pp. 5-7.

Finalmente, se han de apuntar tres cosas al respecto. La primera es que cada uno de estos elementos requeriría de un análisis individualizado de bondad al modo del que se está haciendo en este artículo sólo para la marca ICADE y sub-marcas. Así, por ejemplo, habría que ver si el eslogan es corto y sencillo, fácil de pronunciar, asociable al producto, distinto de la competencia, legalmente protegible, etc. La segunda es que generan un efecto integrador con sus sinergias derivadas de imagen uniformada, poderosa y clarificada. La tercera es que hay considerar a todos aquellos elementos que sin ser oficiales sí son distintivos de la misma como podrían ser los azulejos para controlar su impacto y, si procediese, integrarles en la imagen corporativa general ya que la Universidad es una sociedad viva sujeta a estas dinámicas.

Internacionalizable

La característica de ser internacionalizable, es posiblemente la condición más difícil que se le puede pedir a una marca. Puesto que si ya resulta bastante complicado conseguir que una marca cumpla con los anteriores requisitos a nivel local donde se ha gestado, mucho más lo será pedirle que lo haga en varios mercados. Lo que ocurre es que al internacionalizar una marca es muy probable que haya algún mercado en donde o bien tenga un mal significado, sea difícil de pronunciar, no se asocie al producto, no sea diferente a la competencia, o ya esté registrada. En este caso, se ha de tomar la decisión de corregir el problema si es factible (i.e.: enseñar a pronunciarla, comprar los derechos de marca, convertirla en un acrónimo nuevo, combinarla con otra o adaptar alguna de sus características, entre otras) y, sino, posiblemente haya que cambiar la marca cuyo efecto podría ser dañino para la imagen de la Compañía.

Esta condición de internacionalizable es una que se ha tocado indirectamente en cada una de las características vistas anteriormente por lo que no se volverá sobre ella. Sin embargo, si se va aquí a concluir con los resultados generales de la internacionalización de la marca ICADE y sus submarcas. Así, se puede decir que la marca ICADE es altamente internacionalizable por lo que se ha podido comprobar especialmente entre los mercados europeos, americanos y, últimamente asiáticos con los que mantenemos relaciones académicas de titulaciones conjuntas o intercambio de alumnos como se ha podido comprobar de pruebas realizadas con estos alumnos⁴⁰. Igualmente, el resto de las marcas aquí analizadas han alcanzado un buen grado de cumplimiento de esta condición excepción hecha de mercados muy fragmentados (i.e.: países con infinidad de lenguas y dialectos minoritarios) que como es natural resulta difícil saber.

II.3. Un alto nivel de cumplimiento no lo es todo

Como conclusión del anterior análisis se podría decir que la evaluación general sobre la construcción verbal de la marca ICADE y de sus submarcas presentada es muy alta pero esto no lo es todo.

El alto grado de cumplimiento de las condiciones que ha de tener una marca ideal no garantiza la bondad de la misma sino que, como es lógico, entran en juego otras muchas variables de su gestión como son, la calidad de sus productos y servicios, prestigio, exclusividad, lealtad de sus clientes, valores ético-sociales asociados, personalidad y otros muchos beneficios funcionales y emocionales cuyo análisis es complejo y extenso.

En el siguiente epígrafe se van a dar algunos consejos de cómo se puede beneficiar Comillas de esta gran ventaja con la que cuenta de partida para la gestión de sus marcas que, como se expresó anteriormente, posiblemente sea uno de los principales activos de la Universidad.

⁴⁰ Prácticas y dinámicas realizadas con alumnos en clases de alumnos extranjeros de diversa procedencia cuando precisamente se trataba el tema de los conceptos y características que ha de cumplir una marca.

III. Enseñanzas y reflexiones

En este epígrafe se va a comenzar reflexionando sobre el alto punto de partida y su conocimiento como ventajas⁴¹ para mostrar a continuación formas de sacarle partido con una serie de actuaciones basadas en el conocimiento adquirido a lo largo del análisis de este estudio. Finalmente, se va a concluir con la pregunta y reflexión de hasta qué punto fue planificada la exitosa génesis de la marca de ICADE.

III.1. Un punto de partida muy alto

En general se puede decir que el nivel de construcción verbal o ligüística de ICADE y sus marcas es muy alto lo cual ha contribuido, sin duda, al éxito general de la marca durante su historia. La Tabla 1 muestra un “resumen del cumplimiento de condiciones ideales para una marca” individualizado para la marca ICADE y sus sub-marcas donde se observa el alto nivel presentado por todas ellas.

Tabla 1. Resumen del cumplimiento de condiciones ideales para una marca

Condiciones	ICADE	E-1/E-2/E-3/ E-4/E-5	CID-ICADE	ICADE Business School
1. Sencilla y corta	ALTO	ALTO	MEDIO-ALTO	MEDIO-ALTO
2. Fácil de pronunciar	ALTO	MEDIO-ALTO	ALTO	ALTO
3. Fácil de reconocer/recordar	ALTO	MEDIO-ALTO	MEDIO-ALTO	ALTO
4. Asociable al producto	ALTO	MEDIO-ALTO	ALTO	ALTO
5. Eufónica	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO
6. Distinta de la competencia	ALTO	ALTO	MEDIO-ALTO	MEDIO-ALTO
7. Legalmente protegible	MEDIO-ALTO	MEDIO-ALTO	MEDIO-ALTO	MEDIO-ALTO
8. Completa	ALTO (ELEMENTOS COMUNES DE LA MARCA CORPORATIVA)			
9. Internacionalizable	MEDIO-ALTO	MEDIO-ALTO	MEDIO-ALTO	MEDIO-ALTO

Fuente: Elaboración propia.

⁴¹ STERN, W. (1983), “A good name could mean a brand of fame”, Advertising Age, Nº 17, January 1983, pp. M53 –M54.

Así, se puede ver que ningún caso se da una valoración media inferior a la del nivel medio-alto de acuerdo con el test de nueve preguntas establecido, que para los objetivos establecidos en este epígrafe (de llevar un análisis cualitativo), es suficiente. También, es de destacar que es la marca ICADE propiamente dicha la que obtiene la mejor valoración aunque sin destacar sobre el resto que se mantienen a un nivel equivalente entre ellas.

Por tanto, resulta un buen punto de partida contar con una buena construcción lingüística que ofrezca un alto nivel de cumplimiento de las condiciones ideales que ha de cumplir una marcas para, sobre él, desarrollar una buena gestión de marca. A este respecto, hay autores como Zaltman y Wallendorf⁴² que, incluso se atreven, a cifrar la ventaja de contar con una buena marca en un 40% del éxito o fracaso del lanzamiento de un nuevo producto

III.2. Conocer bien para gestionar mejor

El buen punto de partida por su alto nivel de cumplimiento de las condiciones ideales junto con el conocimiento adquirido a través de una historia de éxitos, ofrecen a Comillas la posibilidad de sacar partido a su gestión ya que le permitirán y le facilitarán:

- a) Realizar campañas de comunicación y marketing con menores costes al ser la marca más fácilmente reconocida, recordada y prestada atención⁴³.
- b) Gozar de buena asociación con significados y beneficios que importan a su público predisponiéndole positivamente hacia la misma.
- c) Hacer extensiones de marca al encerrar el nombre una alta credibilidad⁴⁴
- d) Incrementar la atracción de nuevos alumnos, de empresas oferentes de empleo y de organizaciones que se prestan como socios colaboradores.
- e) Desarrollar la lealtad de marca entre los antiguos alumnos que se convierten en promotores y patrocinadores de la misma⁴⁵.
- f) Defender a la marca ante la competencia en precios.⁴⁶
- g) Adaptarse a los continuos cambios legislativos permaneciendo invariable la marca (y conservando su valor) aunque se modifique la denominación oficial de la titulación.

⁴² ZALMANT, G. and WALLENDORF, M (1979), *Consumer behaviour: Basic findings and managerial implications*, John Wiley & Sons, New York, p. 3.

⁴³ JONES, J. P. and SLATER, J. S.,(2003), *What's in a Name: Advertising and the Concept of Brands*, ME Sharpe, 2003, Armonk, NY

⁴⁴ KOTLER, P. (200), op. cit. pp. 460

⁴⁵ Para ver técnicas de desarrollo de lealtad de marca véase FERNÁNDEZ DEL HOYO, Alfonso P. (2009). *Innovación y gestión de nuevos productos: Una visión estratégica y práctica*, Madrid: Ediciones Pirámide, pp. 333-335

⁴⁶ *Ibidem*

Dada su importancia, hoy en día hay muchas empresas que contratan a especialistas de marketing para que creen y prueben marcas de productos. Estas empresas hacen reuniones de puesta en común, ejercicios de asociación de sonido buscando respuestas a preguntas sobre imágenes que le vienen a la mente, grado de facilidad de pronunciación, tests de recuerdo y de preferencia de marca y suelen cobrar alrededor de 25.000 a 60.000 euros por construcción de marca⁴⁷. Cifra que no es excesivamente elevada si se tienen en cuenta los beneficios descritos.

III.3. ¿Hasta que punto fue planificada la exitosa génesis de las marcas en ICADE?

Para concluir con este artículo se va a plantear la pregunta y reflexión de hasta qué punto fue planificada la exitosa gestión de la marca de ICADE y se va a tratar de resolverla. La mayoría de las personas entrevistadas cuya veteranía alcanzaba a haber vivido de cerca los hechos de su génesis apuntan a que fue un tanto involuntario, continuador (respecto de ICAI) y natural, es decir, basado en el ingenio personal como inspiración y el sentido común como moderador a la hora de juzgar su bondad en la construcción lingüística de éstas marcas⁴⁸. El caso es que se puede decir, en función del análisis aquí llevado a cabo, que difícilmente se podría haber hecho mejor y que es de agradecer y -este artículo se dedica con veneración- a aquellos que intervinieron y lo hicieron posible.

⁴⁷ Este es el caso de la empresa especialista en creación de marcas Landor Associates de la ciudad de San Francisco. Véase, BURGESS, John. (1996), “\$60.000 for One Good Word; Firms May Pay Through the Nose for a Name”, Whashington Post, October 21, 1996, p. F19.

⁴⁸ También, resulta curioso que la que quizás sea la marca más destacable de la Compañía de Jesús representada en el acrónimo JHS habría dado un alto nivel de condiciones ideales sin más que dar un vistazo a la misma y su antigüedad es mucho mayor. JHS es sencilla y corta, se pronuncia bien, es fácil de reconocer y recordar, hoy está ampliamente asociada a los Jesuitas, no tiene ningún mal significado, es internacionalizable e incluso es completa en el sentido que incluye símbolos (como la cruz sobre la H) y ciertos grafismos. San Ignacio de Loyola la incorporó en su sello de Superior de la Compañía de Jesús (1541). Como acrónimo en su doble versión JHS o IHS significa en latín “Jesus Hominum (o Hierosolymae) Salvator,” que traducido al español es, Jesús, el Salvador de los hombres (o de Jerusalén = Hierosolyma). Para más información véase Diccionario Histórico de la Compañía de Jesús (4 Tomos), Universidad Pontificia Comillas - Institutum Historicum SJ, 2001.

