

# Especialización en Branding y Comunicación Estratégica

Construcción de Branding para la  
Universidad Católica de Manizales

*Norman David García Ríos*  
*Oscar Diego Tejada Vargas*



**Universidad**<sup>®</sup>  
**Católica**  
**de Manizales**

VIGILADA MINEDUCACIÓN

---

*Vicerrectoría Académica*

**Especialización en Branding  
y Comunicación Estratégica**

---



**Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales**

VIGILADA MINEDUCACIÓN

## **Construcción de Branding para la Universidad Católica de Manizales**

**Proyecto de grado para optar al título de especialista en Branding y Comunicación  
estratégica de la Universidad Católica de Manizales**

Por

**Norman David García Ríos**

**Oscar Diego Tejada Vargas**

Asesora

**Ivonne Valencia Agudelo**

**Universidad Católica de Manizales Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y  
Teología.**

**Especialización en Branding y Comunicación Estratégica**

**Manizales, Caldas 2018**



## Objetivo General

Desarrollar y construir la marca UCM – Universidad Católica de Manizales basado en el modelo de David Aaker.

## Objetivos Específicos

- Establecer la plataforma estratégica para la realización del análisis de la marca Universidad Católica de Manizales, el cual permita la implementación del modelo de construcción de marca de David Aaker y la aplicación de las buenas prácticas de marca.
- Desarrollar el sistema de identidad de la marca alineado a los objetivos estratégicos de la Universidad, la comunicación e intereses de sus stakeholders.
- Crear lineamientos y parámetros como guía para el buen manejo y posicionamiento de la Marca Universidad Católica de Manizales en los diferentes medios.

## Justificación

La educación se encuentra en un proceso de cambio gracias a las nuevas tecnologías de la información y a la globalización, esto ha generado nuevas tendencias en aquellas personas que tienen como opción de cambio de vida la educación superior. A propósito, Kinzie (2004), refieren:

Así como las empresas y las naciones, las personas buscan su crecimiento personal y profesional, lo que las ha llevado a realizar un proceso de elección riguroso en cuanto a educación superior se refiere, influenciado por la sociedad, las políticas, las familias y las instituciones, optando por lo que a su parecer es el mejor lugar para estudiar, esperando obtener mejores posibilidades en el futuro, mejor calidad de vida y mejores ingresos, haciendo de este proceso de elección un proceso complejo .

La elección de educación superior se ha convertido en un producto más, el cual debe generar propuestas de valor que generen profesionales competitivos en un mercado que cada vez se vuelve más cambiante y capacitado.

La Universidad Católica de Manizales cuenta con una trayectoria de 64 años, a pesar de esto no tiene una construcción de marca establecida que sustenta todo su recorrido. “Una marca es mucho más que un nombre y un logotipo” (Aaker, 1996, p. 6) por esta razón es necesario realizar una construcción de marca para la Universidad Católica de Manizales que la consolide como una marca importante en el ámbito de la educación superior en la región y en el país.

Según Aaker (1996), las marcas deben contar con una visión que se articule a su imagen aspiracional, con su razón de ser y su imagen ante los ojos de los clientes y los grupos de interés como empleados y asociados , debido a esto se implementara un modelo de construcción de marca el cual valide la visión de la UCM y se articule con los distintos actores de la Universidad y con la imagen que desea proyectar a sus clientes internos y externos, beneficiando así al groso

de la población estudiantil apta para desarrollar sus estudios superiores , a los estudiantes actuales y egresados que tendrán un mayor reconocimiento en los diferentes escenarios laborales y sociales, en consecuencia con esto la misma universidad se verá beneficiada en el aumento del reconocimiento y el deseo de los potenciales estudiantes por pertenecer a una institución reconocida y percibida con gran reputación académica, social y profesional.

El proyecto es realizable y alcanzable gracias al conocimiento que se tiene de la universidad desde su parte interna y externa, adicional a esto se cuenta con los recursos de información y humanos necesarios para respaldar dicho proceso.

Igualmente con todo esto se aportará un eslabón más para la acreditación de alta calidad de la universidad, requerimiento del ministerio de educación nacional logrando así ser una institución de educación superior referente en el entorno regional.

## **Marco Teórico**

### **1. Análisis estratégico de la marca**

En la actualidad se tienen múltiples maneras de dar a conocer y hacer que prefieran una marca, pero ninguna funciona tan bien como la diferenciación por marcas. Convirtiendo así a la UCM en una marca única, inimitable y sostenible en el tiempo.

El análisis estratégico de la UCM es sumamente importante para la empresa ya que les ayuda a tener una realidad de su momento en el tiempo y lugar y así poder tomar las decisiones necesarias, teniendo en cuenta los diferentes factores dentro de su mercado, tales como: el cliente, la competencia y la misma empresa.

Este análisis lleva por finalidad tomar las mejores decisiones estratégicas para la marca UCM, también se desea resaltar las dificultades estratégicas principales que afectan la marca UCM.

En consecuencia, se desarrollará un modelo para tener un diagnóstico y analizar el estado actual de la marca:

### **Análisis del Cliente**

El análisis del cliente se fundamenta en el estudio y la observación de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo de la marca, en este caso de la Universidad Católica de Manizales.

La investigación se utiliza para conocer las incertidumbres, el sistema de valores y creencias, las actitudes, las preferencias, los procesos de toma de decisión, las percepciones, satisfacción y necesidad de los consumidores; todo esto con el propósito lograr identificar, predecir y controlar

la conducta de compra a favor de la satisfacción de necesidades del consumidor (Velandia Morales, A., y López López, W., 2008, p.291).

### **También se debe tener en cuenta**

- ¿Qué necesidades quiere satisfacer?
- ¿De qué modo lo hace? ¿Qué ventajas e inconvenientes?
- Tendencias de futuro: ¿Cómo le afectan las futuras tendencias del ámbito político, económico, técnico y social?
- Estimar el área geográfica concreta donde lo venderá.
- Características del mercado: por ejemplo reglamentaciones legales que puedan afectar a su negocio.
- Segmentación del mercado: Identifique las variables que agrupa a los clientes del mercado en función de sus necesidades (relacionadas con el producto/servicio que va ofrecer).

### **Análisis de la Competencia**

El analizar la competencia es supremamente importante y vital. Se debe saber la imagen y la posición de la marca con sus principales competidores y así evitar chocar con sus puntos fuertes, mejor atacar sus debilidades y poder con esto hacer la marca duradera en el tiempo.

En esta parte del análisis se debe tener en cuenta los competidores actuales y los potenciales, evaluarlos y estudiarlos. Además analizar los objetivos, precios, inversión en publicidad y todos los aspectos relevantes que determinen situaciones competitivas, que ofrezcan ventajas y muestren debilidades con respecto a la competencia.

*“En un mercado en competencia no basta con “hacer las cosas bien”, hay que “hacerlas mejor que” los competidores actuales o posibles”* (Universidad José Carlos Mariátegui, 2017, p. 58)

### **Auto Análisis: Análisis de Marca**

Muchas empresas no se preocupan por hacer correctamente el importante trabajo de atender las experiencias que la marca ha dejado en sus clientes, consumidores y en la organización.

Se debe entrar en razón, que los análisis mediante una auditoría o la aplicación de una matriz DOFA, llevan a evaluar DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS que puede tener la marca. Después de esto la compañía tendrá que entender cómo llevar a la aplicabilidad los hallazgos de forma asertiva y efectiva y sacar adelante la estrategia de marca corporativa, continuando así con llevar a la práctica las estrategias y lograr así una consistencia del logro de los objetivos. Cuando se habla de invertir en la marca no solo se refiere a una inversión monetaria, claramente también se debe hablar de tiempo y esfuerzo.



## 2. Sistema de Identidad de Marca

Lograr conseguir una identidad de marca no es una tarea fácil, para esto se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Marca como producto

- **Ámbito del producto**

El producto o servicio que maneja la empresa tiene que centrar su intención en posicionarlo y relacionarlo con el consumo. La compañía enfoca sus esfuerzos en el reconocimiento de la marca, en ser respetada, recordada y recomendada entre los públicos y demás personas o stakeholders que se encuentran dentro ambiente.

- **Atributos del producto**

Si se crea un paralelo de relación con las variables producto- atributo se puede obtener un valor adicional para los clientes que pueden ser características o servicios ofertados mucho mejor o mejores que la competencia.

Un buen ejemplo puede ser la cadena de hipermercados que se caracteriza por un rápido servicio de caja para sus clientes, así como una compañía hotelera que ofrece servicios de limosina para sus clientes.

- **Calidad / valor**

Una excelente calidad es la esencia de la relación con una buena percepción del producto y debe ser fuertemente notable para así poderla relacionar con un atributo individual y diferencial. La calidad encontrada por el cliente será directamente proporcional al precio inicial, jugando un papel importante, teniendo en cuenta que una calidad superior aumenta el valor del producto en sí y logrando incorporar a nuestra marca una dimensión de precio justo para los productos.

- **Asociaciones con ocasiones de uso**

Lograr que los clientes asocien los productos cuando la empresa llega exitosamente a interiorizar una aplicación o uso particular del producto en los clientes. “Este producto se usa para...”.

- **Asociación con usuarios**

La empresa aparte de las asociaciones de uso determinado debe también poder asociarse a un tipo de usuario en especial. Este tipo de asociaciones pueden definir la propuesta de valor y la personalidad de marca.

- **Vínculo con el país de origen**

Lograr que la marca o producto se asocie con un país o región llegaría a ser un logro bastante acertado. Ya que esto principalmente transmite credibilidad y proyecta señales que el producto es de alta calidad porque en ese lugar se especializan en esa clase de productos

Por ejemplo, la marca Ferrari es asociada a Italia, así como la marca Rolex con Suiza.

### **Marca como Organización**

Cada compañía lleva en su ADN unos valores, cultura, personas, planes activos y capacidades para lograr brindar un producto o servicio. Fundamentarse para crear ventaja frente a la competencia en la organización resulta bastante conveniente porque con esto se logra alcanzar una relación más estrecha con los clientes.

Son mucho más duraderos y contundentes los atributos organizacionales que las características de un producto. Más fácilmente la competencia llegaría a copiar los productos, mientras que

intentar copiar la organización le involucraría copiar los recursos humanos, los valores y planes, lo cual es más complicado.

- **Asociaciones Organizativas**

Claramente juegan un rol bastante significativo estas asociaciones, diferentes a la generación y apoyo de la proposición de valor y relaciones con el cliente, pero igual de importantes para la compañía, aspectos a tener en cuenta son:

- Orientación social y comunitaria.
- Calidad percibida.
- Innovación.
- Preocupación por el cliente.

- **Local VS global**

Cuando se habla de marcas globales y pensamos en aquellas cuyo posicionamiento, personalidad, estrategia de comunicación, imagen y sentimientos son similares o iguales de un país a otro, normalmente las marcas globales son marcas antiguas, duraderas en el tiempo, comprometidas con el futuro de la marca, avanzadas en tecnología, con un prestigio amplio, competentes en diferentes mercados y líderes por lo general.



**Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales**

VIGILADA MINEUCACIÓN

La otra cara de la moneda sería hablar de las marcas locales y enfocarse en ello es una herramienta de diferenciación, enfatizando y comunicando a los clientes sus aspectos y costumbres regionales con una ilusión de conectar principalmente con su consumidor natural. La estrategia de lo local proporciona al consumidor sin duda alguna como un elemento inmerso en el plan de marketing que percibe y valora atributos esenciales.

## **Marca como Persona**

- **Personalidad de Marca**

Es la conjunción de las diferentes características humanas que relacionamos con el nombre de una marca. Incluyendo características tales como sexo, edad y clase social, en conjunto con los aspectos de la personalidad humana como son el respeto, la inmersión y el sentimentalismo. La personalidad de la marca debe de ser distintiva y perdurable, estratégica y enriquecedora, profunda, comprensiva, percibirle y con actitud personal a lo particular, contribuyendo a una identidad de marca diferenciada, con contexto y dando una experiencia de la clase del producto, con la asociación de todo esto se va guiando el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca.

*“Así, se puede llegar al punto en el que “la marca se convierte en parte de uno mismo”. Esto es, que la marca se convierte en una extensión o en parte integrante de uno mismo” (Castro González, 2009, p. 90)*



Cuando se tienen marcas que adquieren una personalidad y la llevan por varios años, empiezan a ser percibidas como parte de la familia, se sienten cómodos con ella, se sienten seguros y dan confianza. Las personas elegirán una marca conocida cuando se enfrentan a una nueva, ya que esta psicológicamente se asocia a distanciamiento.

Pero por otro lado una marca debe ir innovando en una personalidad actualizada, cambiante junto con sus consumidores, con renovación y cambio en gustos y preferencias, adquiriendo nuevas tendencias.

### **Marca como símbolo**

Si queremos marcar la diferencia un buen símbolo puede ser una herramienta definitiva, logrando así mayor facilidad de reconocimiento y recordación de la marca.

Actualmente se trabaja con tres tipos de símbolos: la imaginaria visual, metáforas y herencia de la marca.

Comúnmente los símbolos visuales son los que logran por lo general los símbolos de imaginaria visual son los que logran captar la mayor parte de la identidad de marca, captando así las miradas del consumidor; todo esto hace hacen que la marca se recuerde.

Agregando una metáfora a un símbolo este poseerán un mayor significado. La metáfora debe relacionarse ya sea con el símbolo o con algún beneficio funcional, emocional o de auto expresión.

## Propuesta de valor

Cuando hablamos de propuesta de valor es la presentación de los beneficios funcionales, emocionales y de auto-expresión suministrados por la marca y otorgan valor real al cliente.

Una buena proposición de valor debería lograr que la marca lidere, generar relaciones con el cliente y conducir a la decisión de compra.

La propuesta de valor está conformada por tres tipos de beneficios:

- Beneficios Funcionales, basado en atributos del producto mismo, atributos que suministran utilidad funcional al cliente.
- Beneficios Emocionales, se dan cuando al cliente, al comprar el producto de una marca en particular, se le genera un sentimiento positivo, suministrando un beneficio emocional.
- Beneficios de Auto expresión, se da cuando la marca es un medio de expresión
- De la propia identidad, que podría ser la identidad real o una identidad a la que aspire.

## **Credibilidad**

Para una marca su identidad debe de estar basada en recursos admirables por todos, uno de ellos y muy importante es la credibilidad. Las marcas serán creíbles cuando su propuesta de valor sea asociada de forma creíble al producto que oferta, valora y significa. Coherencia sería la palabra indicada para alcanzar la credibilidad.

Otro recurso es la legitimidad, una marca solo será legítima mientras haya logrado trascendencia temporal y espacial.

Por último, se tiene la afectividad, ya que una marca dotada de afectividad genera mayor fidelidad entre sus consumidores.

## **3. Sistema de Implementación**

Este sistema es el siguiente paso que deben lograr los encargados del proceso y definir como quieren que su marca sea vista, así como la propuesta de valor que promulgan a sus consumidores.

## **Posicionamiento de la Marca**



En el sistema de implementación de la identidad, el posicionamiento de marca es el primer paso y consiste en definir la posición de la marca. Pero, posicionamiento de marca, ¿qué es?, Es esa parte de la identidad de marca y la propuesta de valor que debe comunicarse de forma activa a la audiencia objetivo. Debe ser relevante, demostrando una ventaja sobre el resto de las marcas competidoras.

### **¿En qué debe basarse la posición de marca?**

Principalmente el posicionamiento de la marca debe incluir elementos de identidad central y con el objetivo de que los elementos de comunicación sigan fielmente la esencia de la marca. El posicionamiento de la marca puede basarse en aspectos que no necesariamente se encuentran en la identidad principal, en características o servicios que proporcionen apalancamiento o en algún beneficio para el cliente.

El grupo objetivo es otro punto importante para tener en cuenta. El posicionamiento de la marca debería orientarse a un grupo objetivo que puede ser un nicho del segmento principal. Así mismo, se debe tener presente una audiencia principal. Colocar objetivos medibles y alcanzables servirá para una medición de los logros alcanzados.

El posicionamiento de la marca *debe ser comunicado activamente*, se deben plantear unos objetivos de comunicación centrados en cambiar o reforzar la imagen de la marca o la relación marca-cliente. Trazar objetivos servirá para una continua medición de los logros realizados.

Por último, el posicionamiento de la marca mostrará una ventaja sobre sus competidores, teniendo un elemento de superioridad que es parte de la propuesta de valor. Finalmente, el cliente tendrá que ver todo esto como un aspecto diferenciador, por tal motivo se recomienda añadirle personalidad a la marca.

## Ejecución

Para que un plan de comunicación sea exitoso debe ser entretenido, impactante e involucrar a la audiencia.

- ***Generar alternativas***

Así serán mayores las opciones de crear algo brillante. Se debe tener una estrategia, y estar preparado para el éxito como para el rechazo, así como para compartir opiniones.

Algunas formas no convencionales de comunicación pueden transmitir mensajes de forma eficaz como por ejemplo: el patrocinio de eventos, el formar clubes y programas de utilización del producto, el esfuerzo de relaciones públicas, los espectáculos de productos, entre otros.

- **Usar símbolos y metáforas**

Cuando una metáfora se convierte en algo característico de la marca e imposible de olvidar, no solo mejora el recuerdo, sino también la forma en la que los clientes verán el producto y sus marcas.

- **Pruebas**

Generalmente se realizan los test de laboratorio donde se exponen a los miembros de la audiencia para estudiar sus reacciones.

Otro modo de comprobación mucho más definitivo pero también más caro es el test de campo.

Estos test son de investigación más profunda y, por lo tanto, sólo se pueden examinar unas limitada cantidades de opciones.

## **Seguimiento**

Este es el paso final de la implementación. Puede basarse en estudios cuantitativos donde se evalúa cómo se han visto afectadas las percepciones del cliente por el esfuerzo del posicionamiento de la marca.

Otra forma de revisión es la cualitativa, donde a través de reuniones de grupo o entrevistas a profundidad se conocen sistemáticamente las percepciones del consumidor

**Tendencias:** La educación superior a través de los años ha ido tomando cada vez más importancia en la sociedad Colombiana, “Según los expertos (Bruner, 2007), durante las últimas décadas del siglo XX y el inicio del siglo XXI, la matrícula en educación superior en América Latina se cuadruplicó, hasta alcanzar los casi veintitrés millones en el 2008.” (Molano Camargo, 2015, p. 96)

A continuación mencionaremos algunas de las tendencias más relevantes de la educación en Colombia

- 1- **Aumento en la educación superior:** Esto se debe como primer instancia al crecimiento de la economía Latinoamericana en aquellos años, y como segunda instancia al esfuerzo que ha realizado el gobierno en políticas de educación, las cuales permiten tener mayor acceso a la educación superior en el país
- 2- **Diversificación de la metodología:** Hemos pasado de una educación 100% presencial a una educación 80% virtual y 20% presencial (Educación a Distancia) e incluso a una educación 100% virtual, dando esto mayores oportunidades a las personas que no tiene el tiempo ni la facilidad para desplazarse al centro educativo.
- 3- **Aumento del sector privado:** Según informes del Ministerio de Educación, el crecimiento de las matrículas de las instituciones privadas ha aumentado considerablemente,

al igual que el número de IES en comparación con las instituciones de educación pública. Según información dada por el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), con corte a 31 de diciembre del 2013, teniendo una relación de 206 a 80 (Molano Camargo, 2015, p. 97).

4- **Doble Titulación:** Cada vez son más las IES que brindan esta opción para dar un ejemplo tenemos a La Universidad de la Sabana, esta institución brinda la oportunidad de estudiar dos carreras en forma gratuita, es decir, se pagan los créditos de uno de los programas, mientras se cursa otro adicional sin cancelar ningún dinero en la segunda profesión, siempre y cuando ésta tenga el mismo número de créditos de la primera; en caso contrario, sólo se genera un sobrecosto equivalente al valor de los que hagan falta (López, 2010).

También son muy buscadas aquellas universidades que ofrecen la opción de doble titulación en sus posgrados, por lo general estos convenios se realizan con otras IES en el extranjero, dando la oportunidad a los estudiantes de obtener un posgrado en el exterior, lo cual brinda mayores oportunidades para los egresados de dicha institución.

5- **Menor tiempo:** Cada vez son más las personas que buscan estudiar carreras profesionales que tengan una menor duración, ejemplo un pregrado que solo dure 8 semestres, o una maestría que tenga 3 semestres, doctorados de 3 y 4 años entre otros.

## Motivación:

**Estudiantes pregrado:** No todos los jóvenes tienen las mismas motivaciones para realizar una carrera universitaria, algunos buscan tener un mejor futuro financiero gracias a sus estudios universitarios, otros por lo contrario siguen sus sueños y ven en una carrera universitaria la posibilidad de lograr esas metas propuestas.

Según estudios realizados, Los resultados revelan que **más de la mitad de los encuestados considera a la vocación como el principal factor al momento de elegir una carrera** determinada. Casi dos de cada diez personas asocian esta elección a la posibilidad de una buena remuneración económica. <https://www.minutouno.com/notas/340313-que-motiva-los-jovenes-elegir-la-carrera-que-estudian>

**Estudiantes Posgrados:** En este caso son personas que ya tienen un pregrado y ven la oportunidad de ascender en su trabajo u obtener reconocimiento social en su medio por medio de un posgrado, sus estudios posgraduales son la mejor opción para tener un estatus.

“En tanto, el hecho de realizar estudios universitarios (indistinto de la especialidad) estaría vinculado a la noción de **crecimiento personal**. En este sentido, si bien la vocación determina la elección específica, la decisión de iniciarse en el estudio de una carrera de grado estaría

vinculada directamente a la idea de desarrollo socioeconómico (y no necesariamente la satisfacción de un "llamado vocacional")." (Minutouno, 2009, p. 3).

### **Segmentación:**

**Prospectos Pregrado:** Son hombres y mujeres entre 15 y 24 años, solteros, sin hijos. Tienen acceso a televisión por suscripción e internet. La educación es importante para ellos como fuente de poder, mejores oportunidades laborales y reconocimiento social. Les gustaría estar en constante actualización y estudio. Son tolerantes frente a las diferencias de credo, orientación sexual y raza. Su vida se rige por la ética y por los valores independientemente de una religión. Dedican tiempo a cuidar de sí mismos. Quisieran estudiar y vivir en el exterior. Están de acuerdo con la libertad de cada persona para elegir su manera de vivir. Buscan actividades fuera de casa. Prefieren comprar productos de marcas reconocidas. Están conectados con la tecnología en televisores y videojuegos y cambian con frecuencia su equipo celular. Su medio de comunicación favorito es internet por su inmediatez y posibilidad de interactuar y expresar sus pensamientos.

### **Figura 1.**

Colegios de donde egresan los estudiantes de pregrado de la UCM

## CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN UCM

### PREGRADO

#### COLEGIOS DE DONDE EGRESAN

##### COLEGIOS PRIVADOS

**46%**  
de la población de  
estudiantes de pregrado  
son egresados de  
colegios privados



##### COLEGIOS PÚBLICOS

**54%**  
de la población de  
estudiantes de pregrado  
son egresados de  
colegios públicos

Fuente: Informes UCM en cifras (2017)

**Figura 2.**  
Procedencia de los estudiantes de pregrado de la UCM

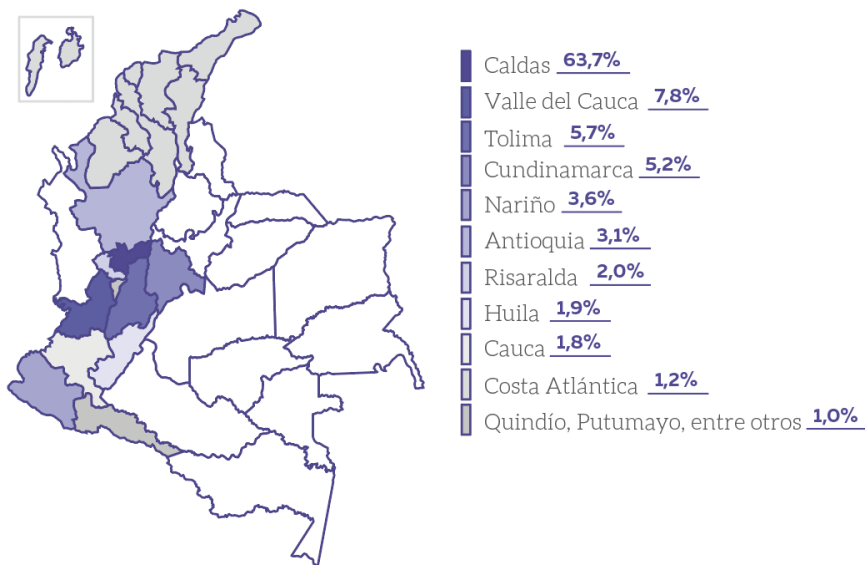




Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEUCACIÓN

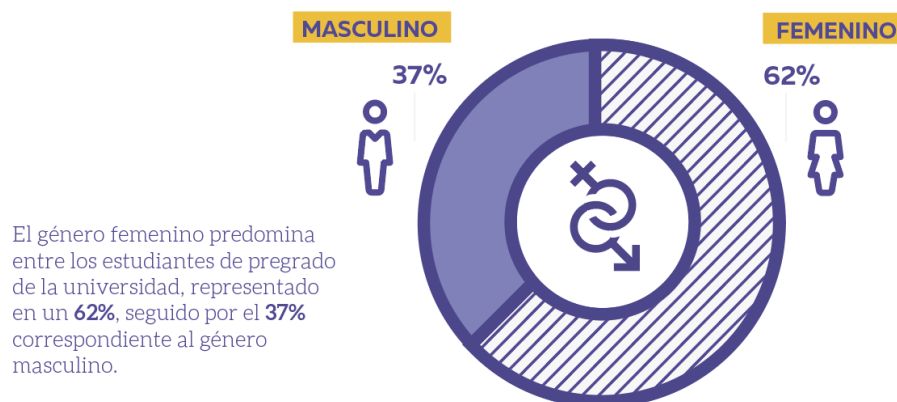
## PROCEDENCIA



Fuente: Informes UCM en cifras (2017)

**Figura 3.**  
Género de los estudiantes de pregrado de la UCM

## GÉNERO

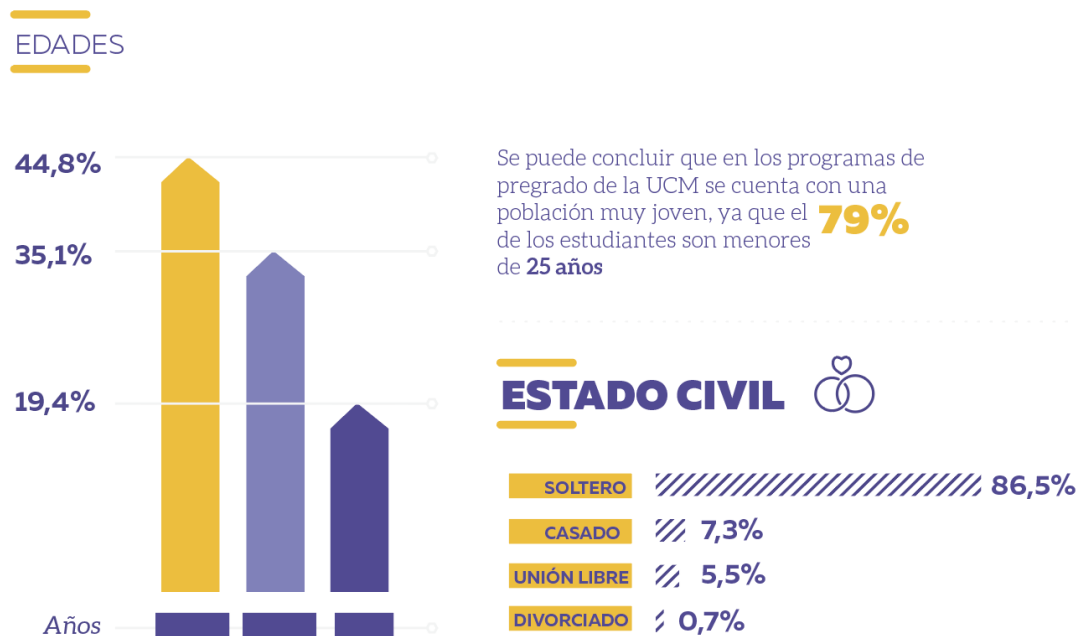


Fuente: Informes UCM en cifras (2017)



**Figura 4.**

Edades y estado civil de los estudiantes de pregrado de la UCM



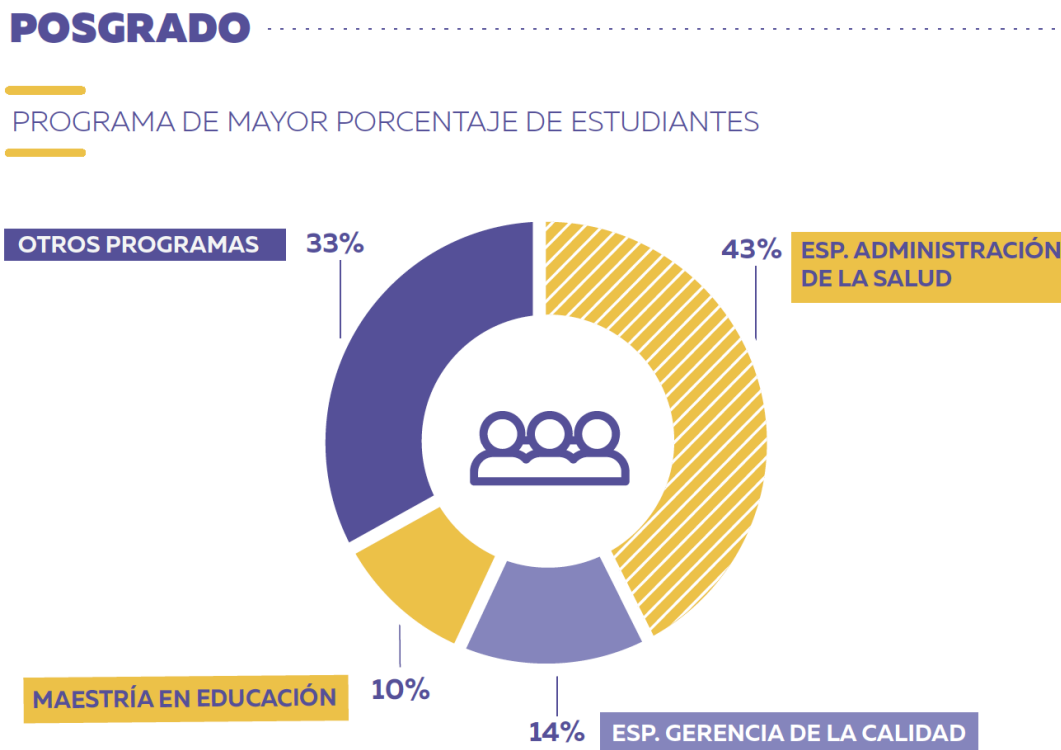
Fuente: Informes UCM en cifras (2017)

**Prospectos Posgrados:** Son hombres y mujeres de 25 a 34 años, casados con hijos. Le dan gran valor a la educación, saben que les permitirá acceder a mejores oportunidades de trabajo y a mayor reconocimiento social y poder. La gran mayoría se declaran católicos. Sueñan con tener casa propia, poder pagar la educación de sus hijos, tener mejores condiciones laborales y estudiar y vivir en el exterior. Temen que en el futuro será muy difícil pensionarse.

Buscan espacios para compartir en familia cómo ver películas, comer fuera de casa o ir a la ciclovia los domingos. Son compradores compulsivos, les gusta visitar centros comerciales, principalmente para “vitriear”. Se preocupan por el cuidado de su cuerpo, van al salón de

belleza por lo menos una vez a la semana practican algún deporte. Cambian frecuentemente su equipo celular, están al día en los últimos avances tecnológicos y su interacción con internet es constante, incluso consultan otros medios a través de la red.

**Figura 5.**  
De donde egresan los estudiantes de posgrado de la UCM.



Fuente: Informes UCM en cifras (2017)

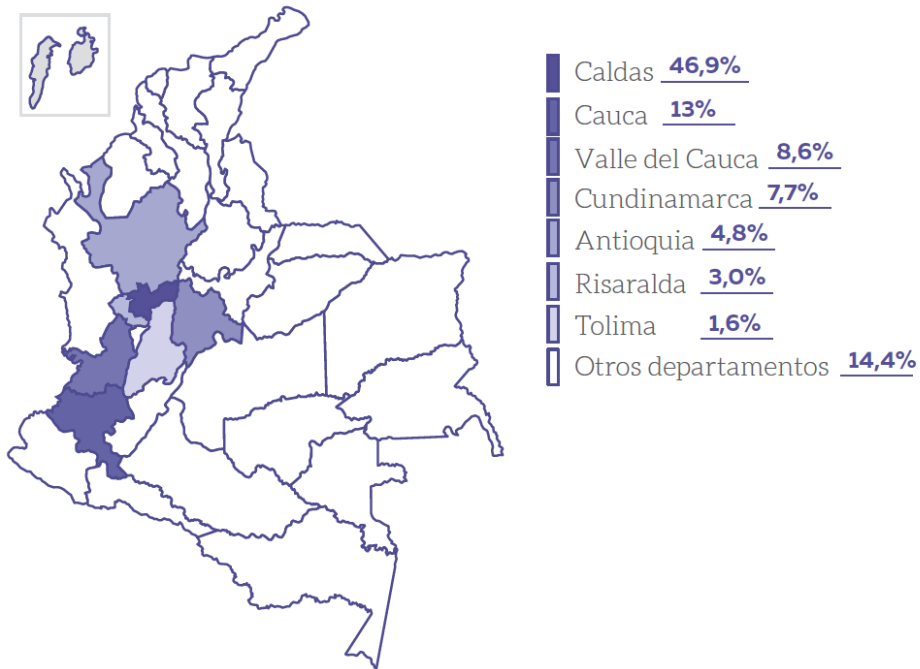
**Figura 6.**  
Procedencia de los estudiantes de posgrado de la UCM



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

## PROCEDENCIA



Fuente: Informes UCM en cifras (2017)

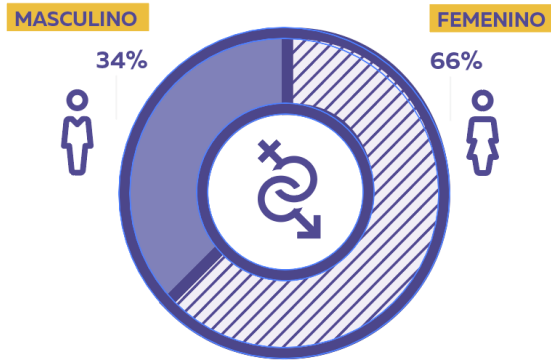
**Figura 7.**  
Género de los estudiantes de pregrado de la UCM





## GÉNERO

El género femenino predomina entre los estudiantes de posgrado de la universidad, representado en un **66%**, seguido por el **37%** correspondiente al género masculino.

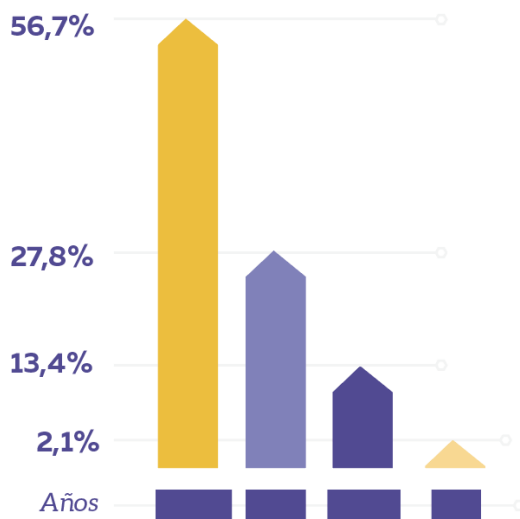


Fuente: Informes UCM en cifras (2017)

## Figura 8.

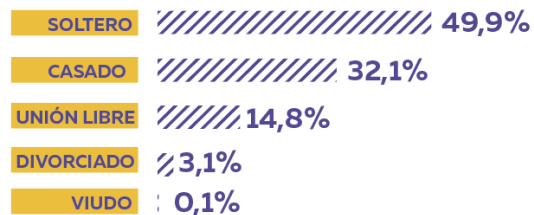
Edades y estado civil de los estudiantes de posgrado de la UCM

## EDADES



\*NR: No responden a esta pregunta

## ESTADO CIVIL



Fuente: Informes UCM en cifras (2017)

## Análisis de la Competencia

**Competencia:** Las universidades que analizamos a continuación, son Instituciones de educación superior de carácter privado que están ubicadas en la Ciudad de Manizales.

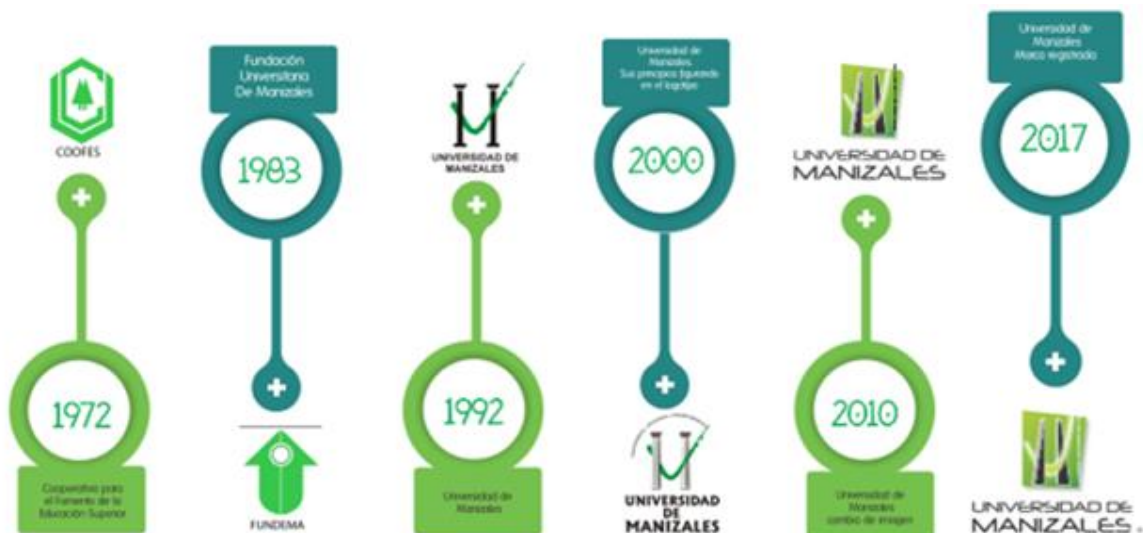
**Universidad de Manizales:** La Universidad de Manizales, es una entidad educativa de carácter regional que comenzó su historia el 24 de julio de 1972, como Cooperativa para el Fomento de la Educación Superior. En 1983, pasó a ser Fundación Universitaria de Manizales; y, finalmente, el Ministerio de Educación Nacional, mediante la Resolución No. 2317 de 1992, le otorgó el reconocimiento institucional como Universidad.

## *Evolución de la marca Universidad de Manizales*



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN



**Identidad de Marca:** Es una universidad de carácter regional, es la universidad creada para los manizaleños, sustentada en tres dimensiones significativas: Investigación, docencia y proyección social.

### **Fortalezas:**

Esta institución cuenta con acreditación de alta calidad

Fortalecimiento de la infraestructura

Formación Complementaria

### **Debilidades:**

Ubicación en la ciudad



**Universidad Autónoma de Manizales:** Es una universidad con enfoque empresarial, Creada para responder a la crisis universitaria en el mundo, que había empezado una década atrás y que se manifestaba en universidades como la de Berkeley hacia finales de los años 70



### **Fortalezas:**

Esta institución cuenta con acreditación de alta calidad

Fortalecimiento de la infraestructura

Formación Complementaria

### **Debilidades:**

Ubicación en la ciudad

Imagen de marca antigua

Percepción de marca elitista



***La Fundación Universitaria Luis Amigó:*** La Fundación Universitaria Luis Amigó es una Institución Universitaria Católica de carácter privado, sin ánimo de lucro y naturaleza autónoma, centro humanístico cristiano para la generación, conservación y comunicación del conocimiento científico, tecnológico y cultural, en la perspectiva de intervenir la problemática que afecta la calidad de vida de la niñez y de la juventud, de la familia y de la sociedad, y para el fomento de la ética, la participación, la solidaridad, la autogestión, la convivencia armónica y la justicia social.

### ***Evolución de la marca Fundación Universitaria Luis Amigó***



1984 - 1992



1993 - 1995



1996 - 1997



Desde 1997 hasta la fecha

## Identidad de Marca

Formación de profesionales con autonomía intelectual, social y ética, capaces de inscribir su objeto de formación en el contexto de la interdisciplinariedad de la ciencia.

## Fortalezas

Nueva identidad corporativa que se constituye en una estrategia de futuro que la proyecta a la modernidad.

Combinación de colores que evocan valores como la experiencia, seriedad y claridad con la que se asocian sus públicos objetivos.

## **Debilidades**

Poco reconocimiento local

Pobre visibilidad de su marca

## **Universidad Antonio Nariño**

La Universidad Antonio Nariño sede Manizales inició sus actividades en el año de 1997, desde entonces la UAN presta sus servicios académicos, abriendo nuevos espacios para la educación de las nuevas generaciones. La Universidad Antonio Nariño se ha caracterizado por el ofrecimiento de programas académicos de pregrado de alto impacto y en la actualidad amplió su portafolio de servicios con programas de postgrado en las modalidades distancia y virtual.

## **Identidad de la marca**

Compromiso, conocimiento, pasión y disposición de servicio

## **Fortalezas**

Amplio conocimiento en educación superior con modalidad a distancia

## **Debilidades**

Poca capacidad en infraestructura física y espacios académicos

Mínima inversión en comunicación

Poco reconocimiento a nivel local

## **Auto Análisis**

### **Herencia de la marca:**

Han sido siete los cambios en los signos y símbolos institucionales que responden, en primera medida, a los cambios de denominación del nombre de la institución, en la mayoría de los casos, y al lifting o «rejuvenecimiento» que se le ha venido realizando al escudo institucional en las últimas dos décadas.

Este proceso de recopilación gráfica inició hace poco más de un año, cuando en la coordinación de marca se realizó el ajuste gráfico correspondiente a la imagen institucional para la celebración de sus sesenta años. Así, acudiendo a los archivos históricos de la Institución, alojados en la Secretaría General y en la Biblioteca, se encontraron una serie de documentos, membretes, carpetas, recortes de revista y fotografías que develaron una serie de signos y símbolos con sus significados, en algunos casos, que permitieron conocer la historia gráfica de la UCM.

El primer símbolo institucional encontrado, fue el de la Universidad Católica Femenina, nombre que tuvo la institución desde el 11 de febrero de 1954, día de su fundación, hasta julio de 1954; el escudo fue diseñado bajo la gestión rectoral de la Hermana Matilde Robledo Uribe y tuvo dos variaciones importantes. La primera se dio en la época de los cincuenta, y debido a la imposibilidad de reproducir el escudo con sus colores reales de forma masiva, se encuentra en

tipo monocromático; es decir, en una sola tinta de coloración o esmalte, como lo denomina la heráldica.

Las líneas diagonales representan el esmalte sinople (verde), las verticales el gules (rojo) y la ausencia de las mismas el plata (gris). Como se muestra a continuación:



La segunda variable se relaciona con la coloración total del escudo, usado comúnmente en documentos especiales:



El primero y cuarto cuarteles llevan el color sinople (verde), que es símbolo de esperanza, fe, servicio, respeto y amistad. Los cuarteles segundo y tercero, gules (rojo), significan fortaleza y victoria .

En cuanto a la descripción de la heráldica usada, este símbolo es de forma regular, cuartelado y con un blasón francés moderno; heráldica usada comúnmente en Francia, país de origen de Marie Poussepin y de la Congregación. Sus cuatro cuarteles contienen un significado que lo hace único y especial, que se describen a continuación:

En el primer cuartel, una cruz en esmalte plata, expresión de la fidelidad a la fe Católica en la que impregna todas sus enseñanzas esta institución.

En el cuarto cuartel, la flor de Lis; símbolo de la juventud, para expresar el anhelo de formar juventudes útiles a la Iglesia, a la Patria y al hogar. Esta flor simboliza también a la Santísima

Virgen, bajo cuyo patronato está puesta la Universidad. Como este emblema figura en el escudo de la Presentación, se hace resaltar con el metal de plata, símbolo de pureza y vigilancia.

La divisa se halla en la cinta de la parte superior y dice: «AD LUCEM» (hacia la luz); en el centro de la cinta se lee 1954, fecha de fundación de la Universidad .

Además de explicar la disposición de las piezas honorables y los muebles que contiene la heráldica institucional, el documento histórico expresa que el conjunto de los tres colores y del esmalte del escudo es el mismo conjunto de los colores de la bandera de Manizales.

El segundo símbolo institucional encontrado fue el del Colegio Mayor de Caldas, nombre adoptado por la institución desde agosto de 1954 hasta el 20 de septiembre de 1977; fue diseñado bajo la rectoría de la Hermana Matilde Robledo Uribe. De este símbolo institucional no existe reseña histórica ni descripción específica, solo una serie de membretes institucionales de donde se extrajo el símbolo institucional.

El símbolo utilizado para designar al Colegio Mayor de Caldas está compuesto por dos elementos: el identificador y la tipografía. El identificador se encuentra compuesto por las letras CMC (Colegio Mayor de Caldas), en color rojo, en dos renglones, creando un esquema cuadrado que otorga fuerza y personalidad al emblema; por otro lado, puede apreciarse que la tipografía, transcripción escrita de su nombre, es una creación propia y no pertenece a ninguna familia tipográfica registrada en la época. Haciendo de este un emblema sobrio, simple y flexible; pero

que no deja de lado la seriedad, fortaleza, confianza y compromiso, factores claves en una institución educativa.



El tercer símbolo institucional es el de la Universidad Católica de Manizales, primera denominación, vigente desde el 21 de septiembre de 1977 hasta 1982, diseñado bajo la rectoría de la Hermana Lilia Gálvez Naranjo. En este escudo se percibe un especial reconocimiento al símbolo institucional de la Universidad Católica Femenina, ya que se evidencia un rediseño de este para designar a la ahora Universidad Católica de Manizales.

El símbolo institucional de la Universidad Católica de Manizales es de forma exacta al de la Universidad Católica Femenina y cuenta con su mismo significado; sólo difiere de éste en la bordura (pieza heráldica que rodea el interior del escudo), la cual es incluida en esta nueva denominación, ubicando en este sector el nombre de la Institución.





El cuarto símbolo institucional es el de la Corporación Universidad Católica de Manizales, vigente desde 1983 hasta el 24 de junio de 1993; diseñado bajo la rectoría de la Hermana Bertha Uribe Noguera. Este símbolo, a diferencia de los anteriores, es una síntesis especial de la creencia y razón de ser de la Institución.

Consta de dos elementos: el identificador y la tipografía. El identificador, alineado a la izquierda, está conformado por tres elementos: la letra «C» dentro de la «U», que significa integración y la «cruz», símbolo que la identifica como una institución de carisma religioso.

El símbolo integra, además, la parte social y humana de la Universidad, evidenciando su compromiso con la verdad y la caridad que contribuyen a la formación integral de la persona. El color verde resalta a la ciudad de Manizales como región de paz, tranquilidad y naturaleza.

Como connotación simbólica alude al bienestar, a la esperanza, al crecer humano, espiritual e

integral, cualidades que la Institución busca en cada uno de los egresados, como parte de un futuro seguro y firme de la nación .

La tipografía, por su parte, de palo seco o de tipo «sans-serif», transmite la idea de una institución educativa con trayectoria, que es confiable y segura; pero sobre todo, joven y vanguardista para su época.



El quinto símbolo institucional es el de la Universidad Católica de Manizales, segunda y actual denominación, vigente desde el 25 de junio de 1993 hasta la fecha; fue diseñado bajo la rectoría de la Hermana Mabel Jaramillo Restrepo. Este símbolo retoma las disposiciones gráficas adoptadas desde la Corporación Universidad Católica de Manizales, difiriendo únicamente en la tipografía, que ahora cuenta con el nombre de la Institución en remates con serifa y alineado al centro.



# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

En adelante, los símbolos institucionales conservarán el nombre de Universidad Católica de Manizales. Los cambios realizados desde entonces fueron rediseños y liftings de marca, que tenían y tienen como finalidad contextualizar a la Institución en un entorno moderno, sin desconocer la trayectoria e historia logradas.

De esta forma, el sexto símbolo institucional, que tuvo su lugar en el año 1997 bajo la rectoría de la Hermana Judith León Guevara, retoma la forma del blasón francés moderno, utilizado en los primeros símbolos institucionales, y lo integra al identificador que contiene la «U», la «C» y la «cruz».

Según el Manual de Identidad Corporativa de la UCM (2012), la simbología del escudo sugiere la misma forma del escudo que era usual en Francia, país de origen de Marie Poussepin, fundadora de la Congregación de las Hermanas de la Caridad Dominicas de la Presentación de la Santísima Virgen.

Sobre el fondo verde o sinople, que simboliza las virtudes de la esperanza y cualidades como la creatividad, la constancia y la intrepidez, aparece el punto focal de la Universidad Católica de Manizales, acompañado de la cruz que la identifica como institución cristiana y católica.

Según la heráldica, este escudo institucional está compuesto por cuatro elementos: la divisa, el escusón, la bordura y el blasón. La divisa que corona el escudo está conformado por un centro que destaca el año de fundación de la Institución, acompañado de dos cintas laterales en las que reposan los dos valores de la institución: verdad y caridad. El escusón, elemento gráfico de mayor relevancia dentro del escudo, está conformado por la cruz salvadora de Jesucristo como cabeza de la Iglesia, unida a la «C» del catolicismo y del cristianismo, delimitada por una «U» que simboliza la universalidad y a la vez, a la Universidad como Institución de Educación Superior.

La bordura es la pieza honorable que rodea el interior del escudo por todos sus lados. Es símbolo de protección, favor y recompensa; al estar en color azul se asocia con la Santísima Virgen María. El blasón toma su forma de los modelos usados en Francia. La forma del blasón es francesa y moderna, y como tal, guarda proporciones en estandarte con dos ángulos inferiores redondeados con dos cuartos de círculos y una punta formada por la unión .

La paleta cromática elegida para este símbolo institucional es la siguiente: el verde o sinople simboliza entre las virtudes, la esperanza, y entre las cualidades, la creatividad, la constancia y la

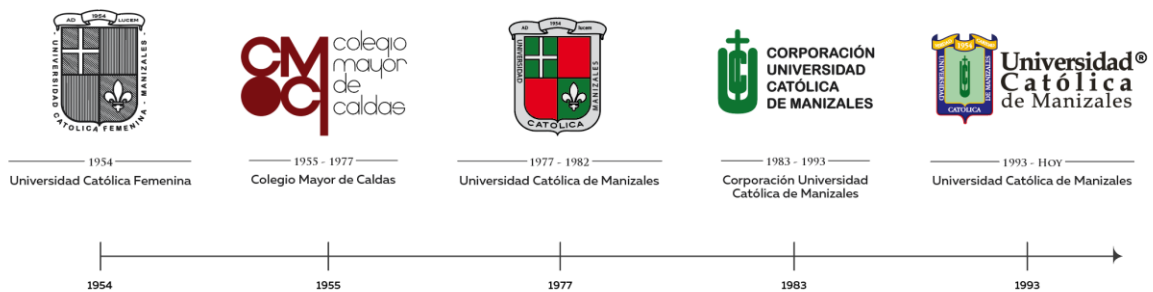
intrepidez; el azul o azur simboliza entre las virtudes, la justicia, y entre las cualidades la dulzura, la lealtad y la piedad; el rojo o gules que bordea el escudo representa la fortaleza entre las virtudes y entre las cualidades el valor, la fidelidad, la alegría y el honor. Para la Universidad, el rojo también simboliza el fruto del café, riqueza del Eje Cafetero, y finalmente, el dorado simboliza la nobleza y caridad.



El séptimo y actual símbolo de la Universidad Católica de Manizales, realizado por el equipo de comunicaciones en el año 2004, bajo la rectoría del Presbítero Octavio Barrientos Gómez, fue un ajuste formal al anterior, en proporciones de altura, con la adición de la caja tipográfica «Universidad Católica de Manizales» al costado derecho y alineada al centro, para facilitar su lectura en tamaños reducidos y asegurar con esto un completo reconocimiento de la Institución.



### Línea de tiempo Marca Universidad Católica de Manizales



**Fortalezas:** la Universidad Católica es una de las más antiguas de la ciudad con 64 años de trayectoria, cuenta con el respaldo de la comunidad de Congregacional de las Hermanas de la Caridad Dominicanas de la Presentación de la Santísima Virgen, congregación que tiene una gran trayectoria en educación y salud, sus dos principales líneas de trabajo.

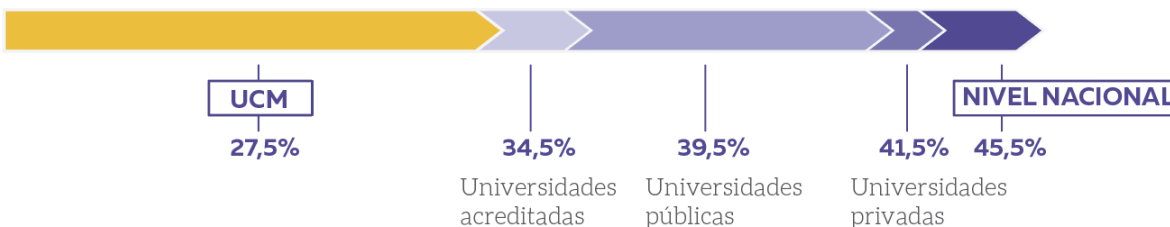
La UCM es reconocida por formar profesionales con muy buen conocimiento académico, pero además de esto apoyan y forman a los jóvenes en principios dando una formación integral a sus estudiantes, esto ayuda a que los graduados de la UCM sean reconocidos no solo por su desempeño como profesionales sino también por su calidad humana.



**Oportunidades:** La Universidad Católica tiene programas de alta calidad, y trabaja cada día para mejorar y lograr la acreditación de la institución, lo cual hace que sea una institución altamente competitiva en el mercado, teniendo matrículas a un costo razonable en comparación con las demás universidades privadas de la región. La universidad Católica de Manizales brinda a sus alumnos: Educación de alta calidad, precios asequible, un modelo educativo personalizante y liberador, formación en principios y valores, dando a los graduados un plus en el mercado laboral.

Es por esta razón que la Universidad cuenta con uno de los menores índices de deserción del país, y con una de las mayores tasas de empleabilidad para sus graduados.

**Figura 9.**  
Deserción UCM durante el quinquenio 2011-2015



Fuente: Informes UCM en cifras (2017)

**Figura 10.**  
Salario de enganche graduados UCM

SALARIO DE ENGANCHE GRADUADOS	
Salario promedio de enganche IES acreditadas por 4, 6, 8 y 10 años	5,3 millones
Salario de enganche UCM	2,84 millones

Fuente: Informes UCM en cifras (2017)

**Debilidades:** No cuenta aún con la certificación de alta calidad, aunque tiene programas de alta calidad no es reconocida en el medio por la calidad de su educación.

Aunque son grandes los logros de sus graduados y de sus colaboradores son pocas las personas que los conocen, la UCM no comunica de manera eficaz sus logros.

**Amenazas:** La volatilidad y recesión económica que está sufriendo el país hace que las personas que desean estudiar en la UCM esperen o tomen otros caminos debido a su condición económica, esto sumado a las políticas del gobierno Colombiano, las cuales dictan que ICETEX no debe hacer préstamos si la carrera o la institución donde se va a estudiar no tiene acreditación de alta calidad.

Estas condiciones hacen que las matrículas de la UCM se vean afectadas.

**Valores de la Organización:** La Verdad y la Caridad, lema de la Institución, es la fuente de donde emanan los valores que privilegia la Universidad en los procesos de formación y de desarrollo del conocimiento: la Defensa de la Vida, la Solidaridad, la Justicia, la Paz y la Convivencia Ciudadana.

## Identidad de la Marca UCM



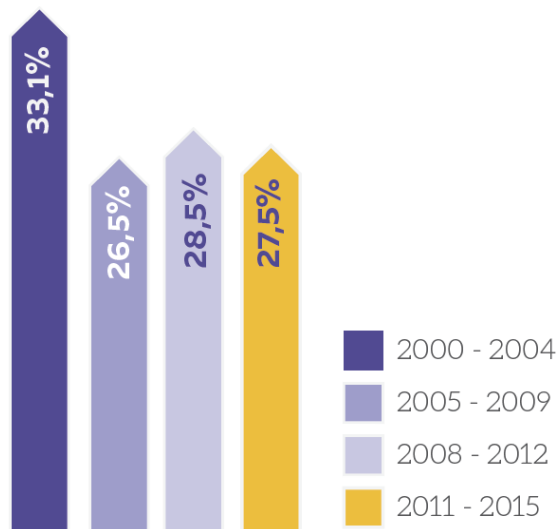
**Propósito del Producto:** La Universidad Católica de Manizales es una entidad que cuenta con el reconocimiento oficial del MEN para ser prestadora de servicio público de Educación Superior en el territorio colombiano, por lo tanto su producto son pregrados y posgrados en modalidad presencial y a distancia, los cuales buscan contribuir a la formación integral de la persona, y contribuir a la construcción social del país.

**Atributos del Producto:** Algunos de los atributos de los programas de la UCM Son: Calidad en su oferta académica, formación integral de la persona desde una visión humanista, científica y cristiana, iluminada por el Evangelio, el Magisterio de la Iglesia.

**Calidad y Valor:** La UCM es una institución que aunque ofrece calidad en sus programas académicos, siempre está en busca de la excelencia institucional, pero sin dejar nunca de lado el componente humano, por eso aunque está en busca de su acreditación de alta de calidad, su principal valor es la formación integral que brinda a sus estudiantes.

Esto se ve reflejado en sus bajos índices de deserción y en la alta tasa de empleabilidad que tienen sus graduados. El salario de los egresados de la UCM (2,84 mill) es casi igual al promedio del grupo de instituciones con acreditación de 4 y 6 años. Se presenta la tasa de enganche agregada y se resalta que la tasa de vinculación de la UCM (91%) es mayor al promedio general del grupo de instituciones de 4 y 6 años de acreditación (84%).

**Figura 10.**  
Deserción UCM a nivel institucional



Fuente: Informes UCM en cifras (2017)

**Figura 11.**  
Salario de enganche graduados UCM

SALARIO DE ENGANCHE GRADUADOS	
Salario promedio de enganche IES acreditadas por 4,6, 8 y 10 años	5,3 millones
Salario de enganche UCM	2,84 millones

Fuente: Informes UCM en cifras (2017)

**Usos:** Las personas que adquieren los servicios académicos de la UCM, buscan ampliar sus conocimientos sobre un área específica, permitiéndoles obtener un mejor empleo o cambiar su horizonte de vida.

**Usuarios:** La universidad cuenta con dos tipos de usuarios, el primero son jóvenes que han terminado su educación media y buscan continuar sus estudios, su segundo tipo de usuario, son

personas adultas que han terminado su pregrado y han incursionado en el mundo laboral, estos usuarios ven en un posgrado la posibilidad ascender en su trabajo y de ampliar su campo de acción.

**País de Origen:** La universidad Católica de Manizales fue fundada por *La Congregación de las Hermanas de la Caridad Dominicanas de la Presentación de la Santísima Virgen*, Congregación que nació en Francia el 13 de Noviembre de 1697 con la Beata Marie Poussepin, así que aunque la universidad fue creada en Manizales Colombia, el origen de sus fundadoras es francés.

### **Marca como organización**

**Atributos de la organización:** La UCM en sus 64 años de trayectoria ha logrado posicionarse en la región como una Institución de educación superior de calidad, que da a sus estudiantes una formación integral y con valores. Formando estudiantes con una posición crítica ante la sociedad.

La institución trabaja arduamente para estar a la vanguardia, por eso está en constante proceso de autoevaluación y mejoramiento, además ha generado programas e ideas innovadoras tales como, el spin off, programas TyT, feria de emprendimiento entre otros.

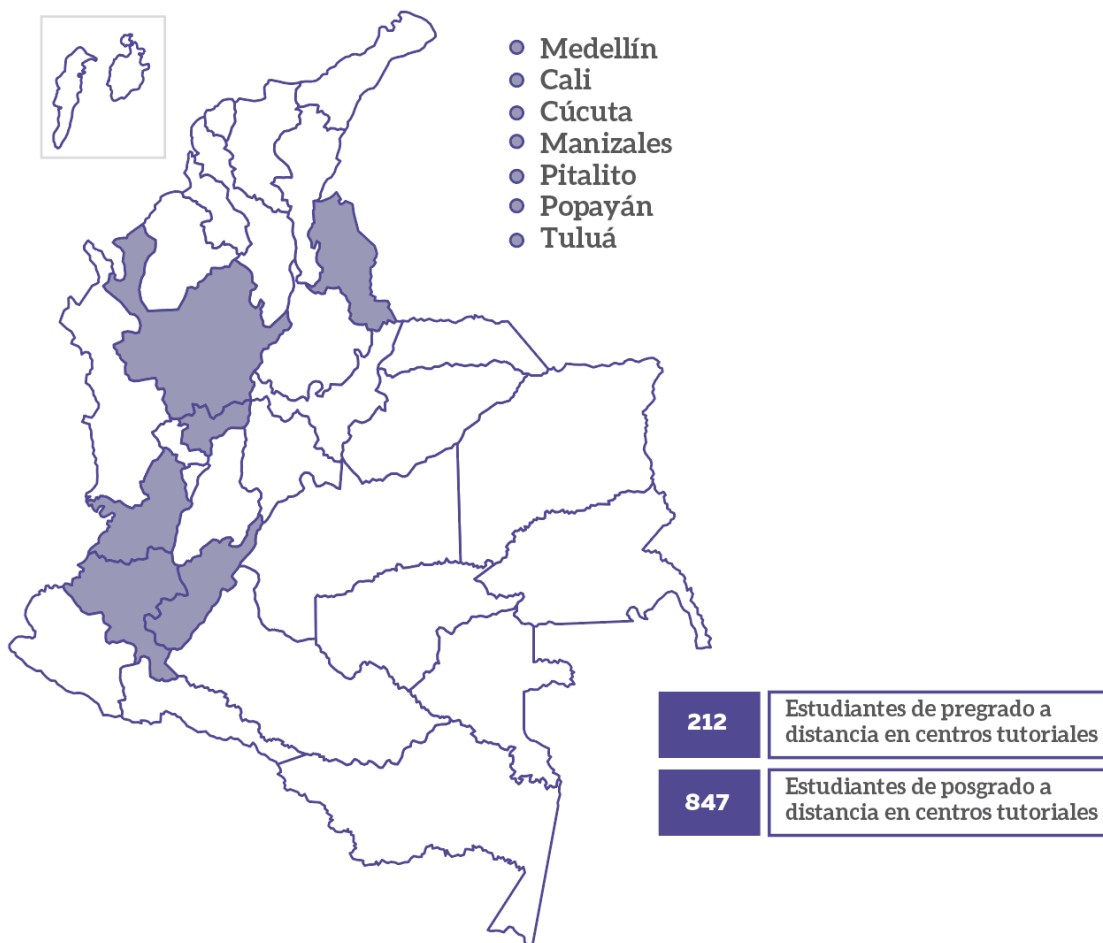
**Local contra global:** La institución cuenta con múltiples convenios con IES en el extranjero, además pertenece a una comunidad religiosa la cual que tiene presencia en 36 países alrededor

del mundo, sin embargo la presencia de la Universidad Católica de Manizales es solo en el territorio nacional.

La universidad cuenta con 7 centros tutoriales alrededor del país.

**Figura 12.**  
Presencia de centros tutoriales en el país

## AFIANZAMIENTO DE LA PRESENCIA NACIONAL EN CENTROS TUTORIALES



Fuente: Informes UCM en cifras (2017)

## Marca como persona

**Personalidad:** La personalidad de la UCM se refleja en sus actividades, relaciones internas y externas, de la igual manera se pone de manifiesto en el plan de estudio de cada uno de los programas que ofrece, en sus estudiantes, equipo docente y administrativo, los cuales son un fiel reflejo de lo que la institución es y quiere transmitir a toda la comunidad.

Todo esto crea una personalidad de marca la cual podemos definir como Solidaria, justa, amorosa, honesta, fiel a sus principios y comprometida por sus estudiantes.

### ¿Cuál es la esencia?

La Universidad Católica de Manizales nace para formar integralmente, para el afianzamiento de los valores trascendentales en el hombre y la educación, la cultura y la ciencia en sus alumnos

### ¿Quién es nuestra marca?

Es una señora conservadora de unos 40 a 50 años, muy bien portada con una linda sonrisa y un gran carisma, cae bien donde llega, inspira respeto, pero no miedo, siempre viste muy bien, de forma elegante pero no llamativa, es exigente, amable y amorosa, trabaja muy duro para tener un buen estilo de vida, no le teme al cambio, pero es cuidadosa en sus inversiones.

### **¿Cómo piensa?**

Está segura que el mundo tiene solución y que el cambio está en la juventud, por eso está segura que debe brindar conocimientos para que tengan herramientas y así cambiar el mundo, siempre tiene en mente la innovación y la tecnología, le gusta estar a la moda y presente en las actividades sociales de su entorno, tiene convicciones firmes, siempre mira hacia el futuro y sobre todo quiere formar con valores para crear una sociedad crítica y respetuosa

### **¿Cómo se comporta?**

Dispuesta a denunciar aquello que es injusto, ama al prójimo ya que es lo que su fe en el cristianismo le enseñó, es fiel a sus costumbres, actitudes, creencias y deberes, no se deja modificar por factores externos, siempre habla con orgullo de lo que tiene, le gusta que sus amigos la respeten y siempre lleva la cabeza en alto gracias a sus logros.

### **¿Qué tipo de personas le gustan?**

Le gusta la gente joven y con objetivos claros, personas que a pesar de estar un poco desorientadas tienen la pasión de cambiar el mundo y superarse, no se fija en las diferencias de los demás, lo único importante es que deseen superarse y cambiar su entorno de vida para mejor.

### **¿Cómo viste?**

Muy elegante, siempre va muy bien vestida y con ropa de marca, pero no le gusta ostentar lo que tiene, es sobria, segura, sería, siempre está de acuerdo a la ocasión, le gustan las joyas finas, pero

no llamativos, usa tacones para siempre estar a la altura y perfumes que dejan su buen olor por donde pasa.

### ¿Cómo habla?

Su forma de expresarse es muy inteligente, adecuada, directa pero nunca agresiva, se nota su preparación académica y sus buenas experiencias, usa buenas palabras y pocas veces maldice, siempre habla de su fe en Dios y del amor por sus semejantes.

**Relación marca – cliente:** La UCM tiene una relación excelente con sus administrativos y docentes, pero aún falta mejorar un poco más en la relación con los estudiantes ya que muchos tienen sentido de pertenencia por la institución, pero no son la gran mayoría. A pesar de que la universidad es una de las más económicas del sector privado y trata de velar por los intereses de sus estudiantes, algunos sienten que pagan demasiado o que todos los procesos vividos en la universidad son algo burocráticos.

### Marca como símbolo

**Imagen visual y Metáfora:** El logotipo símbolo de la Universidad Católica de Manizales es un escudo inspirado en la época heráldica, y una tipografía con serifa, en el centro del escudo se encuentra la letra U la letra C y el símbolo de la cruz, lo cual quiere dejar claro que es una universidad Católica, en la parte superior del escudo encontramos dos de los valores o pilares de

la congregación de las hermanas dominicas de la calidad y por lo tanto de la Universidad Católica de Manizales, Verdad y Caridad.

El logo de la UCM deja poco a la imaginación es contundente con el mensaje que transmite, es una universidad de carácter católico con fuertes cimientos en el cristianismo y cuál lema es verdad y caridad, esto para los jóvenes que son el grupo objetivo de la universidad, puede llegar a ser un poco acartonado y aburrido, sin embargo el logotipo de la universidad deja claro que es una institución de educación superior de carácter católico.

**Herencia de Marca:** La UCM fue creada por la Congregación de las Hermanas de la Caridad Dominicanas de la Presentación de la Santísima Virgen, y son ellas quienes respaldan la marca de la Universidad, por lo tanto han dejado una herencia no sólo en valores y virtudes, sino también en su marca e imagen.

Es por esta razón que el logotipo de la Universidad Católica de Manizales es un escudo heráldico el cual era usual en Francia en la época de la de Marie Poussepin, fundadora de la Congregación de las Hermanas de la Caridad Dominicanas de la Presentación de la Santísima Virgen. La conformación del logotipo de la universidad, va alineada con la imagen de la congregación que la fundó.

**Proposición de valor:** a continuación se enuncian los beneficios funcionales, emocionales y auto-expresivos entregados por la marca UCM a sus clientes. Una proposición de valor efectiva



desarrolla una relación entre la marca y el cliente e impulsa a las decisiones de compra. (Aaker, 1996).

**Beneficios Funcionales:** La Universidad Católica de Manizales cuenta con un amplio portafolio de beneficios para sus estudiantes, que ayudan no solo a una formación académica si no que promueven la consolidación de valores y el desarrollo personal de cada individuo, para esto ofrese servicios como:

#### **Apoyo a la permanencia:**

Unidad que se propone generar estrategias que promuevan:

- El ingreso con criterios de inclusión y equidad
- La permanencia de los estudiantes en condiciones favorables para el desarrollo de sus procesos de aprendizaje, formación integral y sana convivencia
- El cumplimiento de los requisitos académicos para la obtención del título en el tiempo previsto de duración del programa.

Estrategias de Ingreso, Permanencia y Graduación en la UCM

- Política de Admisiones: inclusión y equidad social
- Programa de inducción a la vida universitaria
- Bienestar y Pastoral Universitaria.
- Convenios para crédito educativo.
- Programa UCM LEE Y ESCRIBE.
- Programa de Becas a estudiantes

#### Becas e incentivos UCM:

- Por rendimiento académico. El 50% del valor de la matrícula al mejor promedio en cada programa de pregrado.
- De Compensación. El 50% del valor de la matrícula a estudiantes de pregrado con dificultades económica verificadas. Se otorga a partir del segundo semestre.

#### Descuentos en matrícula a deportistas e integrantes de semillero cultural

- Por pertenecer a selección deportiva o semillero cultural. El 5%
- Campeones o primer puesto en Locales el 30%
- Campeones o primer puesto en Zonales el 50%
- Campeones o primer puesto en Nacionales el 70%
- Campeones o primer puesto en Internacionales el 100%

#### **UCM Cultural:**

Ofrece a la Comunidad universitaria espacios para el crecimiento y el intercambio de expresiones artísticas y culturales que permite conocer la diversidad y la riqueza de la persona como ser pluridimensional y pluricultural.

Promueve el equilibrio armónico de la persona, mediante el desarrollo de sus habilidades, destrezas, capacidades, potencialidades, recreativas y artísticas que contribuyan a su bienestar.

**Internacionalización:** La UCM a través de su oficina de internacionalización promueve y gestiona alianzas nacionales e internacionales que permiten definir escenarios de

internacionalización, estrategias para la movilidad académica de profesores, investigadores, estudiantes y egresados orientadas al fortalecimiento institucional y de la comunidad académica con el acceso a nuevos escenarios científicos, tecnológicos, sociales y culturales.

**Beneficios Emocionales:** La Universidad Católica de Manizales es una institución con 64 años de trayectoria y experiencia en el sector educativo, está respaldada por la congregación de las Hermanas de la Caridad Dominicas de la Presentación de la Santísima Virgen, las cuales cuentan con una experiencia de más de 300 años en el campo de la educación y la salud.

Esto brinda seguridad y tranquilidad a aquellas personas que confiaron su educación a la institución, ya que saben que harán parte de una institución que cuenta con solidez respaldo y experiencia.

El ser egresado de la Universidad Católica de Manizales da un distintivo de integralidad y valor, que ayuda a que sus graduados tengan una mejor posición en el mercado laboral.

**Beneficio auto-expresivo:** Aunque la Universidad Católica de Manizales cuenta con experiencia y reconocimiento en la región, son pocas las personas que se identifican y apropian la marca, en este punto la universidad no ha logrado tener un valor de auto- expresión.

**Propuesta para el fortalecimiento y construcción de la marca Universidad Católica de Manizales**

La propuesta para el fortalecimiento de la marca UCM contempla el segundo apartado del modelo para planear la identidad de marca según David Aaker (1996), la cual está dividida en 3 fases de acuerdo al entorno en el que se realizarán las acciones recomendadas.

Las 3 fases están organizadas de tal manera que en la primera se tratan las dinámicas de carácter interno de la empresa las cuales deben tener un correcto funcionamiento para continuar con la segunda fase, la que abarca elementos de tipo interno, pero que pueden verse reflejadas en el exterior. Comprendiendo y trabajando las acciones internas y externas de la UCM podremos realizar acciones que fortalezcan la imagen.

### **Fase 1. Acciones internas**

El objetivo de esta primera fase es crear los mecanismos de comunicación dentro de la universidad que fortalezcan la marca los valores y servicios que la UCM ofrece a su público.

#### **Acción 1. Creación de un plan de comunicación estratégico**

Para toda organización es importante contar con un plan estratégico de comunicaciones que ayude a fortalecer la imagen de liderazgo de la organización, y a determinar cómo mejorar la atención a su público externo, de esta manera la marca se fortalecerá la relación con cada uno de los stakeholders.

Por esta razón, la primera acción debe ser crear un plan de comunicaciones estratégico, para la UCM que ayude a fortalecer el liderazgo de la marca y que comunicarse de forma correcta con cada uno de los actores o stakeholders de la Universidad.

### **Acción 2. Plan de Comunicación externo**

Aunque la Universidad Católica de Manizales, trabaja en mejorar cada día y su labor es reconocida por diferentes estamentos, la comunidad en general no se da por enterado de la gran labor que hace la universidad, esto es debido a la falta de comunicación y difusión de cada uno de sus programas y ejercicios realizados por la institución. Por dicha razón es recomendable hacer un plan de comunicación que ayude a visibilizar la marca y a fortalecer su imagen ante la comunidad en general.

### **Acción 3. La marca UCM debe lograr conexión con su público objetivo.**

Aunque la universidad tiene claro quienes son sus estudiantes y su público, su comunicación en muchas ocasiones es errónea ya que se tiene una percepción errónea de su identidad, es de suma importancia crear una identidad de marca que defina la comunicación de la UCM y de esta forma conectar con quien es en realidad es su público objetivo.

Acción 4. **Lifting marca.** La UCM ha entendido que con el pasar del tiempo es importante actualizar su imagen, es importante analizar en este momento si se debe realizar un lifting de la imagen, un pequeño cambio que logra modernizar la imagen y conectar con la comunidad, sin cambiar la esencia y tradición de la Marca.

## Conclusión

La Universidad Católica de Manizales es una institución de educación superior con 65 años de trayectoria, lo que la ha convertido en una Universidad reconocida en la región. A través de los años el entorno educativo se ha transformado y la UCM ha respondido a dichas transformaciones creando estrategias educativas, económicas y de comunicación, que le han ayudado a no perder vigencia en el constante cambio de las políticas de educación del país, dichos cambios en ocasiones han causado baches en la comunicación de la UCM y este es el momento de empezar a unificar la comunicación, de crear unas bases para la buena prácticas de branding y que estas perduren en el tiempo, creando una imagen sólida y coherente con plataforma institucional.

## Referencias

- Aaker, D. A., & Alvarez del Blanco, R. M. (2014). *Las Marcas Según Aaker: 20 Principios Para Conseguir El éxito*. Ciudad, País: Urano.
- Brunner, J. J., y Miranda D. A. (2016). *Educación Superior En Iberoamérica: Informe 2016*. Centro Interuniversitario de Desarrollo (CINDA).
- Castro González, A. C. (2009). *Diseño de identidad corporativa y campaña publicitaria para agua embotellada que contribuya a la salud y apariencia física femenina* (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- “Doble Titulación En La 'U' - Observatorio De Medios.” *Sistema Educativo Colombiano - Ministerio De Educacin Nacional De Colombia*, [www.mineducacion.gov.co/observatorio/1722/article-248034.html](http://www.mineducacion.gov.co/observatorio/1722/article-248034.html). Historia Funlam. (2009). Viernes, 6 de marzo de 2009 [Mensaje en un blog]. Historia FUNLAM.

Recuperado de: <http://bodasdeplatafunlam.blogspot.com/>

López Segrera, F., (2008). Tendencias de la educación superior en el mundo y en América Latina y el Caribe. *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)*, 13(2), 267-291. <https://dx.doi.org/10.1590/S1414-40772008000200003>

Minutouno (2009). ¿Qué motiva a los jóvenes a elegir la carrera que estudian? Buenos Aires, Argentina: minutouno. Recuperado de: <https://www.minutouno.com/notas/340313-que-motiva-los-jovenes-elegir-la-carrera-que-estudian>

Molano Camargo, M. (2015). Tendencias de la educación superior en América Latina: retos para la Universidad de la Salle. *Revista de la Universidad de la Salle*, (66), 95-118. Recuperado de: <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/view/3525>

Universidad Católica de Manizales. (2017). UCM en Cifras Síntesis Condiciones Iniciales.

Recuperado de:

[http://www.ucm.edu.co/sac/wp-content/uploads/docs/2018/boletin\\_2017-2018.pdf](http://www.ucm.edu.co/sac/wp-content/uploads/docs/2018/boletin_2017-2018.pdf)

Universidad Católica de Manizales. (s.f). La Universidad. Manizales, Colombia: Universidad Católica de Manizales. Recuperado de: <http://www.ucm.edu.co/la-universidad/>

Universidad Católica Luis Amigó. (2017). Logo. Manizales, Colombia: Universidad Católica Luis Amigó. Recuperado de: <http://www.funlam.edu.co/modules/sedemanizales/item.php?itemid=52>.

Universidad José Carlos Mariátegui. (2017). Análisis de competitividad de la empresa (lección N°5). Recuperado de: <https://docplayer.es/59303705-Leccion-no-05-analisis-de-competitividad-de-la-empresa-temario.html>

Velandia Morales, A., y López López, W. (2008) Investigación cualitativa y psicología del



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEUCACIÓN

consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 26(2).

290 – 303. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/799/79926213.pdf>

