

Monografía

Estudio de estrategias de branding y comunicación estratégica para la fidelización de los egresados de la Universidad Católica de Manizales.

Claudia Helena Hurtado Arango

Código B1820161012

Universidad Católica de Manizales

Manizales

2017

Monografía

Estudio de estrategias de branding y comunicación estratégica para la fidelización de los egresados de la Universidad Católica de Manizales.

Claudia Helena Hurtado Arango

**Trabajo de grado para optar al título de Especialista
en Branding y Comunicación Estratégica**

Director

PhD. Jorge Alberto Forero Santos

**Universidad Católica de Manizales
Especialización en Branding y Comunicación Estratégica
Manizales
2017**

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

08 de Mayo de 2017

Dedicatoria

Este trabajo de grado se lo dedico primero que todo a Dios por guiarme en el camino y fortalecerme día a día.

Le doy gracias a mi esposo y compañero de vida porque con su cariño, amor y esfuerzo me ayudo a cumplir una meta importante en mi vida, gracias por su apoyo y comprensión por los obstáculos que se nos presentaron en esta etapa.

Agradecimientos

Es de gran felicidad y satisfacción hoy finalizar una etapa más de mi vida, cumplir un sueño y ver el fruto de un gran esfuerzo, y por ello quiero agradecer a Jorge Alberto Forero Santos y Ana Verónica Torres Idarraga por su apoyo incondicional.

Tabla de contenido

1.	Planteamiento del tema central de la monografía.....	12
1.1	Descripción del problema.....	12
1.2	Pregunta problema.....	15
2.	Antecedentes investigativos	16
3.	Objetivos.....	20
3.1.	Objetivo general	20
3.2.	Objetivos específicos.....	20
4.	Justificación.....	21
5	Metodología.....	22
6	Referentes teóricos	24
6.1.	Branding.....	24
6.1.1	Procesos de administración estratégica de marca:	29
6.1.2	Conocimiento de marca	40
6.1.3	¿Qué es Branding?	47
6.2	Comunicación estratégica	52
6.2.1	Paso a seguir para elaborar un plan comunicacional:	54
6.2.2	Modelo de comunicación estratégica.....	61
6.2.3	La dirección de comunicación estratégica	65
6.3	Fidelización	68
6.4	Universidad Católica De Manizales - UCM	86
7	Estrategias para fidelizar a los egresados UCM	105
8	Conclusiones.....	110
9	Referentes bibliográficos.....	112

Lista de tablas

Tabla 1. Elementos particulares del Brand Equity en el modelo de Keller	36
Tabla 2. Beneficios de la marca para el consumidor	39

Lista de figuras

Figura 1. Modelo GAPS	33
Figura 2. Modelo de Brand Equity de David Aaker	34
Figura 3. Modelo de Brand Equity de Young & Rubicam	37
Figura 4. Conocimiento de Marca según Aaker	42
Figura 5. Concepto en torno a una marca	45
Figura 6. Proceso del Branding.....	48
Figura 7. Pasos para elaborar un plan comunicacional en una organización.....	55
Figura 8. Suprasistema.....	62
Figura 9. Macrosistema y Suprasistema	62
Figura 10. Modelo de Comunicación Estratégica.....	65
Figura 11. Diagnósis de la acción social empresarial	69
Figura 12. Matriz de Fidelización.....	77
Figura 13. Estrategias de branding y comunicación estratégica para la UCM	108
Figura 14. Estrategias de fidelización UCM.....	109

Resumen

Las Instituciones de Educación Superior reconocen cada vez más la importancia que representa la comunidad de egresados para sus procesos de mejoramiento continuo y de sostenibilidad, por ello vienen generando y desarrollando políticas y estrategias para integrarlos en diferentes dinámicas institucionales, atender a sus necesidades de cualificación y mantener un contacto permanente con ellos.

Cada institución determina diferentes estrategias a través de las cuales puede acceder a la evaluación de los egresados acerca del impacto y pertinencia de los programas y la institución en la sociedad. En este sentido, se pretende proponer que el seguimiento a los egresados de la Universidad Católica de Manizales, se desarrolle mediante estrategias de branding y comunicación que le permita a la Unidad de Egresados fidelizar a sus graduados y comprender las necesidades que tiene el medio, con el fin cumplir con procesos misionales que permitan la acreditación institucional y de programas de pregrado y posgrado.

Por consiguiente, esta monografía se realizó mediante la metodología documental de tipo descriptivo de literatura científica actual para lo cual se consultaron bases de datos bibliográficas y textos académicos actuales de diferentes bibliotecas de la ciudad y la región; cuya conclusión es que la Universidad Católica de Manizales debe implementar estrategias de fidelización que contemplen: seguimiento a egresados, afianzamiento de vínculos con egresados, apoyo a la inserción laboral y gestión interinstitucional con base en investigación del target, relaciones públicas, merchandising, comunicación masiva, y tecnologías de la información y la comunicación.

Estudio de estrategias de branding y comunicación estratégica para la fidelización de los egresados de la Universidad Católica de Manizales

1. Planteamiento del tema central de la monografía

1.1 Descripción del problema

Las nuevas tendencias de la Educación a nivel mundial han llevado a las IES a pensar, diseñar, implementar, actualizar y mejorar de manera permanente estrategias que permitan la cercanía de los graduados a las Instituciones.

A medida que las Instituciones de Educación Superior han ido descubriendo la importancia que representan los egresados para sus procesos de mejoramiento y de sostenibilidad, han ido desarrollado diversas estrategias para mantener un contacto permanente con los mismos, cada institución plantea diferentes estrategias por medio de las cuales puede acceder a la evaluación de los egresados acerca del impacto y pertinencia de los programas y la institución en la sociedad.

En este sentido se considera que la fidelización de los egresados de la Universidad Católica de Manizales, es de gran importancia puesto que ellos constituyen una fuente de información evidenciada en la ubicación geográfica, competencias laborales, prestigio, impacto académico, proyección social y situación socioeconómica del egresado.

Actualmente el seguimiento de los egresados y su desempeño laboral, posibilitan el crecimiento de la Institución en cuanto a nuevas propuestas académicas, al tiempo que cumplen con los requerimientos del Sistema Integrado de Gestión, Registro Calificado y Acreditación de alta calidad, en el factor de egresados, el cual hace énfasis en la importancia de la valoración del impacto social, las asociaciones, la participación del egresado en la investigación, su participación en los organismos de gobierno y reformas curriculares de cada programa y de todos los procesos que apoyan y transversalizan la formación de un profesional UCM.

Trabajar con y para los egresados, es una prioridad que expresa el compromiso permanente adquirido y asumido con todos aquellos profesionales que han pasado por el alma máter y que hoy son la mediación humana que lleva el nombre de la universidad y su propuesta educativa a todos los rincones del país y fuera de este.

Se propone entonces, incorporar al egresado en los procesos Institucionales como sujeto externo en permanente contacto con el contexto y posibilitador de procesos sociales y laborales para medir el impacto formativo de la Institución a través de la consolidación de herramientas y estrategias que permitan determinar la correspondencia y ubicación profesional de los egresados y el perfil de formación del programa, entre otros.

El Observatorio Laboral para la Educación (OLE) es una fuente de información que reúne variedad de datos de los graduados en Colombia para interpretar las relaciones entre el mundo de la educación superior y el mundo laboral. Fue concebido para orientar, de manera más acertada, políticas de la educación, mejoramiento de la calidad de los programas que ofrecen las instituciones y decisiones de los estudiantes frente a los estudios a seguir.

El Observatorio consolida información sobre la inserción y las condiciones laborales de los profesionales en Colombia, la caracterización de los graduados y la pertinencia de la formación.

El Consejo Nacional de Acreditación, dentro de los factores a tener en cuenta por las Instituciones de Educación Superior para su acreditación de alta calidad contempla el factor Egresados y su impacto sobre el medio, analizado de acuerdo con la existencia de políticas, estrategias de ubicación, seguimiento y comunicación que posibilite identificar fortalezas y debilidades de su formación profesional.

En la Universidad Católica de Manizales se evidencia que a un alto porcentaje de los egresados les falta sentido de pertenencia, carecen de compromiso por el alma mater lo que dificulta un avance significativo en todos los procesos institucionales.

Lo anterior permite deducir la necesidad de establecer nuevas estrategias de comunicación que permitan a la UCM crear presencia de marca impulsando el valor de los productos y servicios de la institución, estrategias que motiven a los graduados a regresar al alma mater y permitan establecer un contacto permanente donde sientan interés por involucrarse en actividades académicas, sociales, culturales, deportivas y religiosas que permitan la re-alimentación al interior de la Universidad Católica de Manizales.

Las Instituciones de Educación Superior (IES) deben propiciar programas o acciones tendientes a fomentar y fortalecer el vínculo con los graduados. Esto se puede realizar a través de diferentes estrategias que cada IES considere le son pertinentes para el fortalecimiento de la relación de la Institución con sus graduados. Es indispensable que dichas estrategias estén respaldadas por los más altos niveles jerárquicos de la Institución con lo cual el programa asegura la garantía de cumplimiento y el aval institucional.

En el país existe un vacío jurídico que no orienta ni el cómo ni el que hacer de los programas para el seguimiento a los graduados. La Ley 30 de 1992, no contempla este tema en su articulado, generando dificultades en las IES para la gestión que se debe realizar. El tema empezó a tomar relevancia solo a partir de la expedición del Decreto 2566 de 2003 en su artículo 14, se incluyen dentro de las condiciones mínimas de calidad “las políticas y estrategias de seguimiento a egresados”, el cual es adicionado en el Decreto 1001 del 2006 en cuanto a condiciones de calidad se refiere para programas de posgrado. Estos dos decretos son derogados por el Decreto 1295 de 2010, el cual integra el contenido de los anteriores y establece en su capítulo II Artículo 6 “Los programas de egresados”.

Los procesos que plantea el decreto mencionado, así como las acciones lideradas por el Ministerio de Educación, a través del Observatorio Laboral para la Educación, han generado un espacio de reflexión al interior de las Instituciones de Educación Superior con lo cual han facilitado el fortalecimiento de planes de mejoramiento y un mejor entendimiento en cuanto a la importancia de los profesionales. De la misma forma les ha permitido a las instituciones aplicar políticas que le aseguren la graduación de los egresados no graduados ya que es la meta y objeto final.

Estas acciones han presentado un desarrollo en diferente grado en cada IES; es necesario crear unos lineamientos a nivel nacional que si bien basados en la autonomía universitaria, y en lo complejo del tema, si permita fortalecer las distintas estrategias, los programas y proyectos orientados hacia un adecuado proceso de seguimiento a los graduados de las instituciones de Educación Superior y el fortalecimiento de los ya existentes.

Por lo anterior se propone la siguiente pregunta como forma de sistematizar el problema.

1.2 Pregunta problema

¿Qué estrategias de Branding y Comunicación Estratégica se pueden implementar para fidelizar a los egresados de la Universidad Católica de Manizales?

2. Antecedentes investigativos

Para conocer sobre antecedentes investigativos en cuanto a la fidelización de los egresados a las Universidades se consultaron repositorios de bibliotecas de las Universidades públicas y privadas de Manizales, hemerotecas de esas mismas Universidades y bases de datos académicas, entre las que se destacan Pro Quest, Scielo, Redalyc, obteniéndose la siguiente información.

La Red de Seguimiento a graduados del Nodo Bogotá, Red Seis, estableció una red de trabajo desde el año 2004 con la que inicialmente recopiló y procesó información que le sirvió para crear una propuesta de lineamientos que permitieran articular las acciones relacionadas con el seguimiento a los graduados y la interrelación de los mismos con su institución y el entorno.

César Córdova y Christian Julca (2004) afirman que se está generando una nueva visión del relacionamiento en los sistemas de las organizaciones educativas, sobre todo con los estudiantes. “Frente a planteamientos tradicionales de enseñanza cuyo referente es la optimización del beneficio por cantidad y el maximizar la cuota de mercado adquirida, surge la perspectiva de incrementar los resultados de la institución a través de estrategias centradas en el alumno y la relación que se establece entre este y la institución. Bajo estos términos, la fidelización del alumno cobra un significativo papel en la disposición táctica y estrategia de la institución.”

Una fidelización que no termina como hasta hace unas décadas, a nivel de estudios de grado. El ser egresado universitario no representa, en muchos casos, el final de las necesidades de educación técnica o profesional. La exigencia del mercado de contar con oportunidades de formación permanente más allá del nivel de grado genera un cambio de visión del mercado que ha impactado sobre las instituciones educativas. Tanto el estudiante de grado, como el profesional egresado, son candidatos potenciales a matricularse en carreras universitarias. Esta visión extendida de los requerimientos de formación que opera en ciclos más amplios, es el marco de proceso de formación continua (Petrella, 2008)

Posteriormente, en el año 2012, en Colombia la misma Red habló de los graduados:

Como resultado de un quehacer formativo, los que son un referente de las instituciones educativas en el entorno social. Ellos constituyen la conexión entre las Universidades y los sectores productivos y sociales. Por ello, resulta necesario proponer el diseño de estrategias que permitan valorar la corresponsabilidad entre ésta y el graduado. Se entiende entonces, que la relación debe regirse por el principio de reciprocidad, de forma tal que la institución asuma un compromiso ante la sociedad, y el graduado por su parte debe comprometerse con el adecuado desarrollo de su ejercicio profesional ante la sociedad y su institución educativa. (ASCUN & RedSEIS, 2012)

Un año más tarde, en el 2013, Jairo Giraldo Hoyos en su tesis de Maestría *Seguimiento y fidelización a graduados UAM* mencionó que un objetivo común de las organizaciones es el crecimiento empresarial, el cual, en muchos casos, está acompañado de la promoción del mejoramiento de la calidad de vida de una sociedad específica. En ese sentido, la Universidad Autónoma de Manizales (UAM), dice Giraldo, no debe ser ajena a estos objetivos pues, ser una fundación sin ánimo de lucro no la limita en su búsqueda constante de crecimiento en el tiempo y del cumplimiento de sus objetivos misionales: Ser una Universidad reconocida por su calidad, motivo de orgullo para la región, una Universidad competitiva, con un ambiente propicio para el desarrollo de sus integrantes, vinculada a la comunidad científica internacional, conectada productivamente con la sociedad, certificada en sus procesos administrativos y acreditada institucionalmente.

La UAM, como cualquier organización, posee clientes a los cuales desea fidelizar. Su grupo de clientes está compuesto por diferentes subgrupos como los estudiantes, los profesores, los empleados o colaboradores y los graduados, entre otros. Su investigación se orientó específicamente al grupo de graduados, comunidad que cuenta con aproximadamente nueve mil miembros y que constituye el resultado de la labor realizada por la universidad; “se podría decir que es el producto terminado de la UAM” (Giraldo Hoyos, 2013).

Luego, en el año 2016, la Universidad Católica de Manizales de acuerdo con las exigencias del Ministerio de Educación Nacional, el Consejo Nacional de Acreditación (CNA), la Comisión Nacional Intersectorial de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CONACES) y los resultados obtenidos a partir de las estrategias de seguimiento a egresados, consideró necesario continuar con un trabajo de fidelización que permitirá llamar la atención y despertar el interés de los egresados y así lograr el retorno de estos a la institución. Los resultados obtenidos se derivan de los siguientes estudios, realizados por la Unidad de Egresados de la Universidad Católica de Manizales: *Apreciación de empleadores y usuarios externos sobre la calidad de la formación y el desempeño de los egresados (2015)*; *Apreciación de los egresados acerca la calidad de la formación recibida y como el programa impacta el medio (2012)*; *Estudio OLE 2011*; *Estudio OLE 2012*; *Estudio OLE Quinquenio 2010-2015*; en los estudios se evidencia algunas debilidades por las cuales los egresados de la UCM no quiere volver a la institución, algunas de esas razones son la baja calidad en la formación, los docentes no cuentan con la preparación adecuada, poco reconocimiento de la institución, poca fundamentación para crear empresa, la institución no cuenta con los recursos para apoyar el proceso de formación y valor de los programas supera la disponibilidad de los recursos. Es decir, un porcentaje significativo no tiene sentido de pertenencia por la institución, no se identifica y no tiene seguridad ante los servicios que esta presta.

En el año 2016 Yesika Paola Torregroza Burbano y Diana Jimena López Mesa en su tesis *Estrategias para incrementar la fidelización de los egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca, municipio de Popayán*, mencionan: Visto desde un punto empresarial, el egresado es el producto final de una institución educativa y cobra mayor importancia si se habla de Instituciones de Educación Superior – IES. Para las IES los egresados son parte activa de la comunidad, son vitales para su fortalecimiento y crecimiento, por lo que es prioritario que concreten acciones permanentes que conduzcan a su seguimiento. (Torregroza & López , 2016)

En este mismo año la coordinadora de la Unidad de Coordinación Institucional de Seguimiento del Egresados de la Universidad de la Playa Ancha en Chile dijo:

Nuestro norte es fidelizar a los exalumnos, el trabajo de seguimiento del egresado es de corta data en las instituciones formadoras de profesionales y, por lo mismo, no ha sido un camino fácil de recorrer, ni en ésta ni en otras universidades del país. Sin embargo, a pesar de las dificultades que representa introducir un concepto nuevo en la cada vez más apretada agenda de la educación superior, la suma y resta arroja grandes aprendizajes y grandes satisfacciones, especialmente cuando te das cuenta que los propios egresados entienden por qué de un momento a otro comenzaron a ser seguidos por la institución y participan con mucha generosidad en el proceso, cuyo gran propósito es contribuir a la mejora continua y la actualización permanente de la formación profesional, para responder de manera oportuna y con coherencia a las necesidades y desafíos que plantea la sociedad. (Pizarro, 2015)

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de Branding y Comunicación Estratégica que se pueden implementar para fidelizar a los egresados de la Universidad Católica de Manizales.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de Branding que se pueden implementar para fidelizar a los egresados de la Universidad Católica de Manizales.
- Establecer que Comunicación Estratégica puede contribuir a la fidelización de los egresados de la Universidad Católica de Manizales.
- Determinar estrategias de Comunicación para fidelizar a los egresados de la Universidad Católica de Manizales.
- Describir las estrategias de Branding y Comunicación Estratégica para fidelizar a los egresados de la Universidad Católica de Manizales.

4. Justificación

En el contexto de todos los procesos de formación que se desarrollan en la Universidad Católica de Manizales, emerge la búsqueda por el mejoramiento de la calidad de la educación a partir del trabajo en red con todos los actores de la comunidad universitaria.

En este sentido surge como prioridad trabajar con los Egresados (factor fundamental actualmente dentro de los procesos de Registro calificado y acreditación de las Instituciones de Educación Superior) como compromiso adquirido y asumido con todos aquellos sujetos que ingresan a nuestra universidad y egresan como profesionales llevando el nombre de nuestra Institución y la propuesta educativa a todos los rincones del país y fuera de este.

De modo que se considera que la fidelización de los egresados hacia la Universidad, es de gran importancia puesto que los graduados constituyen una fuente de información relevante sobre el impacto social de estos en el medio, evidenciada en la ubicación, competencia laboral, prestigio, proyección y situación socioeconómica del egresado.

Cada una de estas perspectivas requiere de acciones complejas condicionadas a la capacidad de contacto que se tiene con los egresados. Como estrategia para responder a dichos factores y características que dan origen a esta investigación que permite dar respuesta a las necesidades de información de la Institución frente al desempeño de los egresados en el medio.

Por lo anterior, El tema de Branding y comunicación estratégica se convierte en un apoyo para la academia puesto que permite realizar un trabajo de acercamiento a los egresados para que se fidelicen con la marca UCM y contribuyan a un mejoramiento continuo de los procesos académicos a nivel local, regional y nacional.

5 Metodología

El presente trabajo de monografía, es una investigación documental de carácter descriptivo, que recoge información de manera conjunta sobre los conceptos relacionados con el branding, la comunicación estratégica y la fidelización como ejes principales del análisis.

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Por otro lado, La investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos. Una clasificación documental sería:

- Libros
- Publicaciones periódicas: periódicos, revistas. Impresos: folletos, carteles, volantes, trípticos, despleables.
- Documentos de archivo, Películas y videos.
- Programas de televisión.
- Programas de radio.
- Grabaciones de audio y video.
- Mapas.
- Cartas.
- Estadísticas.
- Sistemas de información computarizada (redes, internet, correo electrónico).

- Información vía satélite o fibra óptica.
- Grafitis.
- Monumentos.
- Esculturas, cuadros.
- Ropa y accesorios.
- Todo tipo de objetos.

Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que usaremos en la investigación. (Baena & María Eugenia, 2014). La investigación Documental como una variante de la investigación científica, cuyo objetivo fundamental es el análisis de diferentes fenómenos (de orden históricos, psicológicos, sociológicos, etc.), utiliza técnicas muy precisas, de la documentación existente, que directa o indirectamente, aporte la información.

Podemos definir a la investigación documental como parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando para ello diferentes tipos de documentos. Indaga, interpreta, presenta datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, una metódica de análisis; teniendo como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica.

Es importante resaltar que se ha utilizado una herramienta bastante útil para el desarrollo del presente estudio, como son las fichas bibliográficas, que permitieron hacer una depuración adecuada de la información y analizar cuál era la más pertinente de incluir en el desarrollo del marco teórico.

Finalmente, se decidió que una vez se referenciara una temática, se presentaran nuestros puntos de vista, discusiones e interpretación, es decir, no hay dentro de la monografía un capítulo de conclusiones aparte, sino que se hizo una argumentación propia y concluyente para cerrar cada tema abordado.

6 Referentes teóricos

Teniendo en cuenta que los factores relevantes para el desarrollo de este trabajo son Branding, Comunicación Estratégica acompañado de la Fidelización y la UCM, los cuales ayudaran a la investigación estrategias que le permitirá a la Universidad Católica de Manizales lograr que los egresados UCM se fidelizan no solo con la marca sino con la misma Institución de Educativa Superior.

6.1. Branding

Para empezar el desarrollo de esta investigación y alcanzar el desarrollo de los objetivos, es importante definir algunos conceptos relacionados con algunas estrategias de branding y comunicación estratégica para la fidelización de los egresados UCM.

Según Jorge Molina y Andrés Morán, autores del libro “VIVA LA PUBLICIDAD VIVA”:

... El *Branding* es un sistema peculiar para comprender y manejar la totalidad de las relaciones, de los diálogos, entre las empresas y sus mercados; va desde la percepción de las necesidades hasta su satisfacción lógica y emocional a fondo y por largo plazo, para obtener los máximos beneficios para las empresas y sus compradores (Clientes). El *Branding* procura el éxito de aquellas empresas que contribuyen al éxito de sus mercados.

La anterior definición nos muestra que el *Branding* no solo es la creación de un nombre, de signos, de símbolos o del diseño, o la combinación de todo lo anterior; sino que es también el desarrollo y mantenimiento de valores y conceptos relacionados con la vida de los consumidores (sentir, vivir y pensar).

Por otro lado, el centro del *Branding* es el consumidor (cliente), en el presupuesto de que éste goza de conciencia y libertad para elegir, para aceptar o no las propuestas de intercambio que le plantean las empresas. Éstas tienen como objetivo central de su existencia, y como modo de obtener recursos para mantener un crecimiento constante, el vincular clientes y mantenerlos satisfechos (Molina & Moran , 2013).

Lo que lleva en ciertos casos, a definir el termino *Branding* como la suma total del valor de una empresa (activos y pasivos), estos pueden ser tangible e intangible, refiriéndose a aspectos como: productos, servicios, publicidad, posicionamiento, cultura, entre otro.

Según Claudio Arango:

Es una mezcla de todas las características tangibles e intangibles de un producto o servicio, que crean una propuesta única y que manejadas correctamente generan valor e influencia. La marca busca generar relaciones que aseguren la preferencia y lealtad de los consumidores. (Arango, 2014)

De acuerdo con lo anterior, podríamos decir entonces, en cuanto a la construcción de marca o valor capital de la marca UCM, se presenta en el cliente cuando este tiene un alto grado de satisfacción, conciencia y familiaridad con la marca UCM y comienza a conservar algunas experiencias favorables en la memoria.

Con base en Kevin Lane, en su libro Administración Estratégica de Marca:

El modelo de VCMBC (Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente) considera la construcción de marca como una secuencia de etapas cada una de las cuales dependerá de que se logren con éxito los objetivos de la anterior. Entre estas etapas se distinguen:

1. Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.

2. Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles;

3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca;

4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca. (ADMIN, 2011)

La Gerencia de Marca o el Branding son términos utilizados para describir los esfuerzos de mercadeo que realizan las organizaciones para desarrollar y gerenciar la marca en espera de establecerse una posición fuerte en sus respectivos mercados y alcanzando una ventaja competitiva (Rodriguez & Gonzalez, 2015), es decir la alta dirección y el trabajo de esta deben estar comprometidos y alineados con lo que la marca, en este caso Universidad Católica de Manizales – UCM quiere alcanzar.

Una estrategia de Branding para la Universidad Católica de Manizales y para 11a Unidad de egresados permite que los clientes, en este caso los egresados UCM, crean en el prestigio de esta y así mismo se fidelicen con los servicios prestados por la marca. Los siguientes pasos aseguran el éxito de una estrategia de Branding:

Según Janet Gómez González:

1. Define el objetivo de la marca: El primer paso para desarrollar una estrategia eficaz de branding, es conocer hacia dónde vas y qué es lo que pretendes lograr. Definir la misión, valor y el alcance de la marca, así como preguntarse cuál es el público meta y qué puede ofrecerles a sus clientes, son cuestionamientos primordiales que deben realizarse, antes de comenzar el trabajo.

2. Crea una identidad: Diseñar el logo, los colores que utilizará, la tipografía y elegir un buen nombre para una marca, son elementos clave para construir una buena percepción de la marca entre sus consumidores.

3. Consolidar una experiencia para el consumidor: Ofrecer al consumidor emoción, es una estrategia efectiva para lograr la fidelidad de los clientes, pero exige claridad y compromiso por parte de la marca.

4. Diferenciarse de su competencia: En un mercado tan competitivo, la única alternativa es diferenciarse. Por ello, es vital que las marcas desarrollen características que las hagan diferentes a su competencia y la vinculen directamente con su *target*.

5. Conseguir mayor credibilidad y prestigio: La preocupación constante para una marca debe ser mantener el contacto directo con sus clientes. Ya que la comunicación genera transparencia y la transparencia, confianza”. (Gomez , 2015)

Actualmente, el Branding es el aspecto más importante de una empresa. Tanto si la empresa es un banco como una tienda de juguetes, es la marca la que va a dictar si esa empresa va a triunfar o fracasar. El éxito de la marca es igual al éxito de la compañía. Puede que parezca una ecuación sencilla, pero identificar qué hace exactamente que una firma funcione es bastante difícil, ya que no hay dos iguales.

De hecho, lo más importante del Branding es conseguir que un producto o una empresa tengan un aspecto distinto al de su competencia. Por lo tanto, buscar una única fórmula de marca mágica que puedan poner en práctica todas las firmas exitosas parece bastante mala idea. (Haig, 2004)

Según Emilio Llopis Sancho en su libro *Crear la Marca Global, Modelo práctico de creación e internalización de marcas* (2015); branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de valor marca (Llopis Sancho, 2015) .En el caso de Llopis eleva el branding a una disciplina, lo que puede ser inadecuado, porque el branding es más un campo de producción de la publicidad,

que una disciplina en sí, ya que para ser considerada una disciplina debe tener un cuerpo teórico, un objeto de estudio y una metodología propia de investigación, y si bien posee los dos primeros, no así el tercero, pues con lo que cuenta es con diversos modelos de creación y gestión de valor de marca, no con una metodología propia de investigación.

Según Kevin Lane Keller en su libro *Administración Estratégica de Marca*, el desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otros. De hecho, la palabra inglesa Brand, marca, se deriva de la voz nórdica antigua brandr, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos. (Keller, 2008)

De acuerdo con la American Marketing Association [AMA], una marca es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia (AMA, 1960). En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca.

Sin embargo, muchos directivos se refieren a la marca como más que eso: como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. Por tanto, podemos distinguir entre la definición de “marca” que plantea la AMA con una m minúscula y el concepto de la industria de “Marca” con una M mayúscula. La diferencia es importante debido a los desacuerdos en cuanto a los principios o directrices del desarrollo de marca que suelen girar en torno a lo que el término denota.

Como resultado, la clave para crear una marca, de acuerdo con la definición de la AMA, es elegir un nombre, logotipo, símbolo, diseño de empaque u otras características que identifiquen un producto y lo distingan de otros. Las características de una marca que la identifican y diferencian son los elementos de la marca.

6.1.1 Procesos de administración estratégica de marca:

La administración estratégica de marca según Kevin Lane implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca. En este texto definimos el proceso de administración estratégica de marca a través de cuatro pasos principales:

a) Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca: para la administración estratégica de marca, el primer paso es tener claro que es lo que esta representa y como se va a posicionar en relación a los competidores, es decir, es la acción de diseñar la oferta o la imagen de una empresa, logrando que la marca quede en la mente de los consumidores.

A continuación, se describen los siguientes aspectos para la identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca:

- Mapas mentales: es un diagrama donde se representan palabras, ideas, dibujos, tareas, actividades que ayudan a identificar y establecer el posicionamiento de la marca en los consumidores.

- Marco competitivo de referencia: es definir cuál es la competencia a la que se enfrenta una marca, de esta manera permite saber en qué marcas debe centrar su análisis de competencias.

- Puntos de paridad y puntos de diferencia:
 - ✓ Puntos de paridad: son las características y beneficios que no son exclusivos de una marca, además dichas características son relacionadas con varias marcas.
 - ✓ Puntos de diferencia: son las características y beneficios que los consumidores relacionan con una marca, y que le permita a esta ser única frente a otras marcas competidoras.

- Asociaciones básicas de la marca: son los subconjuntos de referentes que mejor caracterizan la marca (características y beneficios).

- Mantra de la marca: es una expresión corta (3 o 5 palabras) que resalten los aspectos más importantes de la marca y sus asociaciones básicas.

b) Planeación e implementación de los programas de marketing de la marca: para la construcción del valor de una marca es necesario contar con una marca consecuente con el pensamiento de los consumidores y que cuente con asociaciones de marcas que sean fuertes, favorables y únicas en el mercado.

Dicho lo anterior, en el libro Branding, Administración Estratégica de Marca, mencionan algunos aspectos importantes para la planeación e implementación de los programas de marketing de la marca:

- Mezcla e igualdad de los elementos de la marca: el nombre, URLs, logotipos, símbolos, empaques, eslóganes, son algunos de los elementos de una marca, de acuerdo con lo anterior, la mejor prueba de contribución de los elementos con los que se construye una marca, es lo que los consumidores pensarían del producto o servicio si supieran solo su nombre, su logotipo, su eslogan u otros componentes relacionados.

- Integración de las actividades de marketing de marca: a pesar que los elementos seleccionados de la marca ayudan a darle cierto sentido a construir su valor, la contribución más importante viene directamente de las actividades de marketing relacionadas con ella.

- Apalancamiento de la asociación secundaria: es el aprovechamiento de las asociaciones secundarias, es decir las asociaciones de marca pueden estar vinculadas a otras entidades que tengas sus propias asociaciones.

c) Medición e interpretación del desempeño de la marca: la tarea de determinar o evaluar el posicionamiento de la marca suele beneficiarse de la auditoría. Una auditoría de marca es el

examen integral de una marca para valorar su salud, descubrir sus fuentes de valor y sugerir formas de mejorar y aprovechar ese valor.

El significado de los siguientes aspectos da claridad como una organización debe realizar la medición e interpretación del desempeño de la marca:

- Cadena de valor de la marca: es una herramienta que se convierte en un medio para dar seguimiento al proceso de creación de valor con el fin de entender mejor el impacto financiero de los gastos e inversiones en el marketing de marca.

- Auditorías de la marca: es el examen integral de una marca para valorar su salud, descubrir sus fuentes de valores y sugerir formas de tener un mejoramiento continuo, y aprovechar ese valor.

- Seguimiento de la marca: puede evaluar el progreso, en especial en términos de crear el posicionamiento adecuado, provocar las respuestas adecuadas y desarrollar resonancias de marca.

- Sistema de administración del valor capital de marca: es un conjunto de procedimientos de investigación diseñados para ofrecer información oportuna, exacta y práctica sobre la marca, de manera que puedan tomar las mejores decisiones.

d) Crecimiento y conservación del valor capital de marca: Las actividades de administración del valor capital de marca tienen una perspectiva más amplia y diversa de este valor, ya que entienden cómo las estrategias de desarrollo de marca deben reflejar las inquietudes corporativas y ajustarse, si fuera necesario, a través del tiempo o de las diferentes fronteras geográficas o segmentos de mercado.

- Matriz marca – producto: es una representación gráfica de todas las marcas y productos que vende la firma.

- Portafolio y jerarquías de marca: es el conjunto de todas las marcas y líneas de marca que una compañía pone a la venta a los compradores de una categoría particular.

- Estrategias de expansión de la marca: es una estrategia de transformación donde la empresa decide abrir nuevos mercados usando una misma marca ya establecida, conocida y posicionada.

- Refuerzo y revitalización de la marca: trata de darle una mayor vitalidad a una marca, de esta manera se refuerza la marca, su valor, su imagen y su percepción. (Keller, 2008)

Por esta razón, *Branding* es la construcción permanente de una marca que se puede segmentar por creencias, afinidad, mitos, prejuicios, entre otros; teniendo como resultado un valor diferencial que da posicionamiento y credibilidad a un producto y/o servicio de una organización.

Por otro lado, el marketing es el proceso social de aprendizaje y re-aprendizaje continuo, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos (consumidores) y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y/o servicios generadores de valor.

Para evaluar si un producto y/o servicio satisface las necesidades de los clientes o de los consumidores, existen modelos de análisis que son una herramienta que les permite a las organizaciones valorar el posicionamiento de una marca de un producto y/o servicio.

I. **Modelo de los Gaps:** para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es necesario superar las expectativas que el cliente se ha forjado frente a éste. Es decir, es la diferencia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que realmente este recibe, dado que la mala comunicación entre las partes es el problema principal para que el cliente no reciba lo esperado.

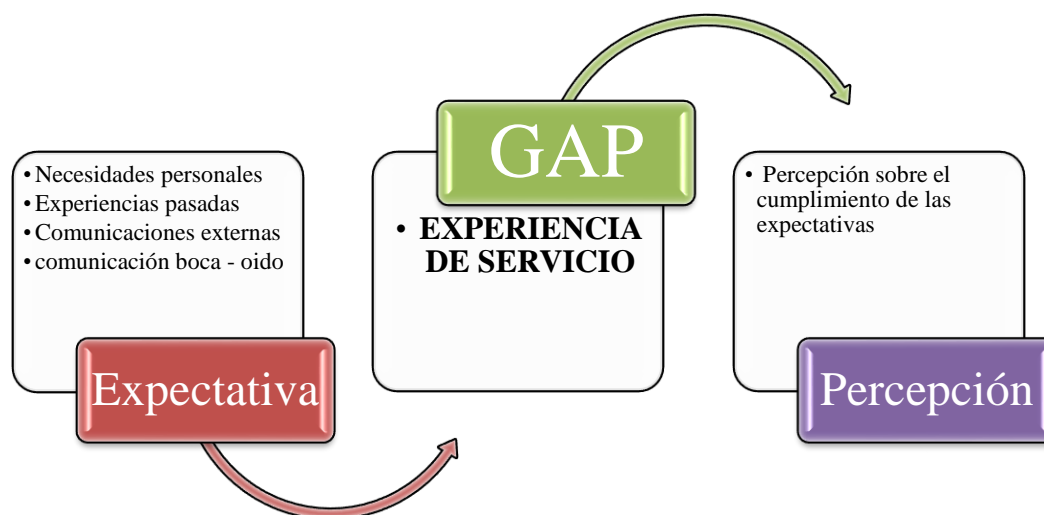
La identificación de las expectativas del cliente es la base de este modelo que persigue, a través de un diseño esmerado y su implementación, conseguir dar al cliente la calidad del servicio que espera. El proveedor debe orientar sus esfuerzos en conseguir que haya

una desviación mínima entre los diferentes GAPS (o puntos de discontinuidad) y, en concreto, entre la calidad esperada y la calidad recibida, que en definitiva viene condicionada por el resto de brechas.

El proveedor parte de unas percepciones que considera que son las esperadas por el cliente, en base a las cuales determina las características del diseño y de calidad del producto o servicio. Las características de diseño de la calidad se toman como referencia para las comunicaciones externas que establece con el cliente, originándose una desviación entre éstas y la calidad actual del producto o servicio (Anonimo, Que Aprendamos Hoy, 2015).

A continuación, la figura 1 es la representación gráfica del modelo GAPS

Figura 1. Modelo GAPS

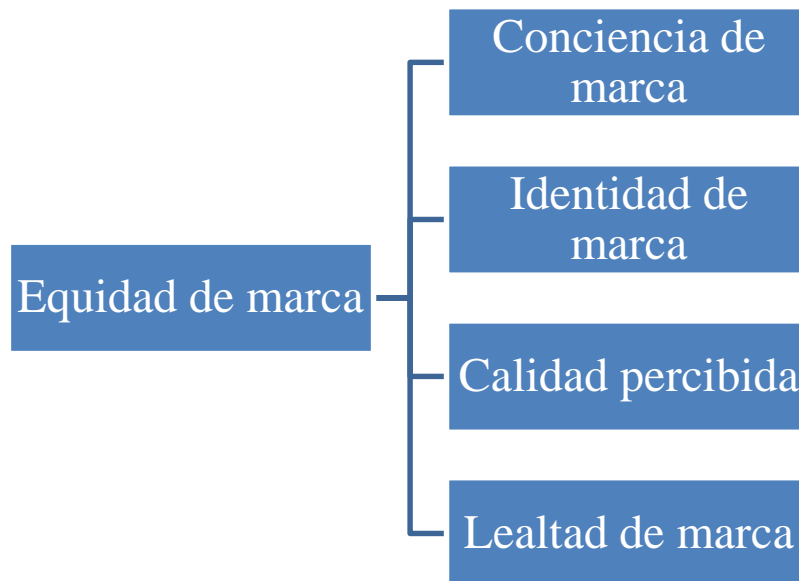


- Fuente: Branding, Mario Sigfrido Huertas, 2016 -

II. **Modelo de Aaker:** el Brand Equity, según Aaker, está compuesto por cuatro elementos: la conciencia de marca, identidad de marca, lealtad de marca y calidad percibida. Como se muestra en la figura 2.

- La **conciencia de marca** Conocida también como awareness, en inglés; este concepto hace referencia a la presencia de la marca en la mente del consumidor. Esto es importante, porque se dice que un consumidor, ante dos marcas, tenderá a comprar aquella que conoce sobre la que no conoce (Seetharam , Mohn Nadzair, & Gunalan, 2001). La conciencia tiene 3 grandes dimensiones: la recordación de marca — share of mind —, el top of mind y el conocimiento de marca.

Figura 2. Modelo de Brand Equity de David Aaker



- Fuente: Aaker y Joachimsthaler, 2006 –

- La segunda variable del Brand Equity es la **identidad de marca**. Aaker y Joachimsthaler definen la identidad como la manera en que una marca aspira a ser percibida por sus consumidores, es decir, todas las asociaciones positivas que esta aspira a construir en el consumidor.

- **Calidad percibida:** es el resultado del balance realizado por el consumidor, entre los beneficios esperados y los beneficios percibidos por este; el consumidor hace un balance sobre estos dos elementos. Si el balance es negativo, habrá insatisfacción; por el contrario, si el balance es positivo, habrá satisfacción en el consumidor. La satisfacción llevará a la recompra,

lo cual conducirá a la fidelidad, pero, también, derivará en la comunicación verbal positiva; es decir, que el consumidor hablará sobre la marca a otras personas, convirtiéndose en embajador o apóstol de la marca. Tanto la recompra como la comunicación verbal positiva producirán más ventas, las cuales conducirán a economías de escala y, por lo tanto, se disminuirán los costos y esto llevará a tener una mayor rentabilidad.

- La **lealtad de marca** hace referencia a la capacidad que tiene la empresa de generar una base de clientes lo suficientemente robusta y permanente, que le garantice un flujo de caja adecuado y bien relacionado con las inversiones realizadas en la marca. Según Aaker los consumidores en términos de lealtad se clasifican en 4 tipos: los no consumidores, los busca precios, caza ofertas y los leales pasivos.

III. **Modelo de Keller:** Este modelo, aunque quizás más rico conceptualmente que el de Aaker, es más complejo de entender por la cantidad de variables que maneja. Kevin Lane plantea que el Brand Equity está compuesto 5 grandes elementos, como son: prominencia, imágenes, desempeño, juicios, sentimientos, y resonancia.

- La prominencia: Este elemento se relaciona con el conocimiento que tiene el consumidor de la marca. Es un concepto que se asemeja a la conciencia de la marca de Aaker, es decir, que la marca tenga presencia en la mente del consumidor. La prominencia, en Keller, busca precisamente eso: construir conciencia de marca como su principal objetivo y se instrumentaliza a través de la identidad de marca, entendida como la manera diferente como se muestra una marca frente a su mercado; esta debe dar como resultado una conciencia — awareness — muy fuerte, entendida como la capacidad de los consumidores de recordar, no solo que la marca existe, sino conocer aspectos relevantes como sus símbolos identificadores y elementos relacionados con su fabricante. Keller, a diferencia de Aaker, incluye, dentro de la identidad de marca, el concepto de conciencia de marca, el cual hace referencia al grado en que la marca puede ser recordada como primera mención — top of mind — o ser recordada — share of mind — o ser conocida, en el mismo sentido de Aaker.

- Imágenes y desempeño: los siguientes componentes del modelo de equidad de marca de Keller son las imágenes y el desempeño. Las imágenes hacen referencia a las expectativas del

consumidor frente a la potencial satisfacción de las necesidades psicológicas de este, mientras que el desempeño se relaciona con la satisfacción de las necesidades funcionales del consumidor. Imágenes y desempeño se combinan con el objetivo de generar afinidades entre consumidor y marca, afinidades que se construyen a partir de factores objetivos propios del producto, como de factores subjetivos propios a la psicología del consumidor. A fin de articular estas dos variables, el papel del estratega de marca es descubrir, a través de la investigación, las expectativas del consumidor y ajustar el producto para que se alinee con el valor esperado por parte del consumidor.

- **Juicios y sentimientos:** otros componentes de la equidad de marca en el modelo de Keller son los juicios y los sentimientos. Los primeros son la valoración que hace el consumidor de la marca de acuerdo a su desempeño real y a lo que esperaba que hiciera el producto por él; es decir, la imaginaria. El resultado de este proceso puede ser la idea de parte del consumidor de que la marca tiene un nivel adecuado de calidad y superioridad frente a la competencia. Los sentimientos hacen referencia a las respuestas y reacciones emocionales del consumidor frente a la marca, relacionados con la calidez, la seguridad y el autorespeto, entre otros. **Resonancia:** es el nivel de identificación del consumidor con la marca como resultado de la construcción de los elementos anteriores. Hay resonancia cuando hay apego, conexión, sentimiento de comunidad y lealtad.

- **Resonancia:** es el nivel de identificación del consumidor con la marca como resultado de la construcción de los elementos anteriores. Hay resonancia cuando hay apego, conexión, sentimiento de comunidad y lealtad.

Tabla 1. Elementos particulares del Brand Equity en el modelo de Keller

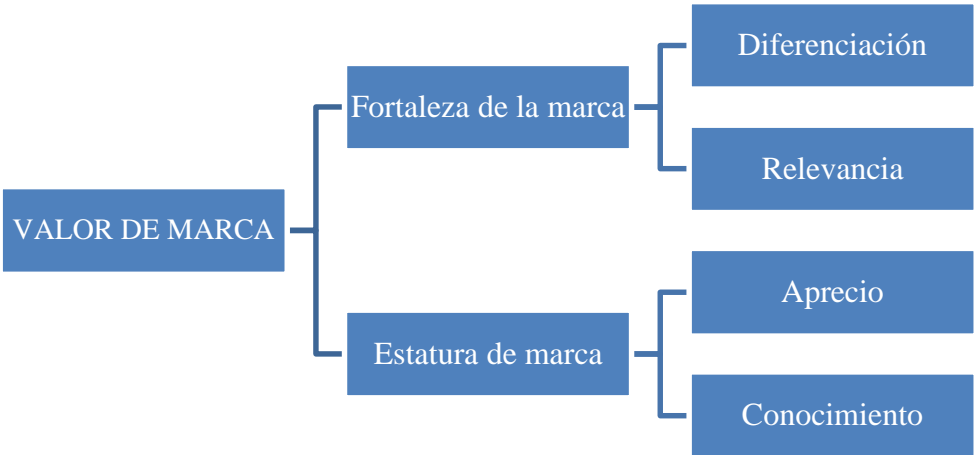
RESONANCIA	Lealtad	Apego
	Comunidad	Enlace
JUICIOS	Calidad	Credibilidad
	Consideración	Superioridad
SENTIMIENTOS	Calidez	Diversión
	Emoción	Seguridad

	Aprobación social	Autorespeto
DESEMPEÑO	Características primarias y secundarias	Calidad del producto
	Durabilidad y servicios	Efectividad del servicio
	Eficiencia y empatía	Estilo y diseño
	Precio	
IMÁGENES	Perfiles del usuario	Situaciones de compra y uso
	Personalidad y valores	Historia, herencia y experiencia
PROMINENCIA	Identificación de la categoría	Necesidad satisfechas

-Fuente: Keller, 2008-

IV. **Modelo de Young & Rubicam:** Modelo desarrollado por la agencia de publicidad Young & Rubicam en 2003. se denomina Brand Asset Valuator. Es uno de los pocos modelos desarrollados por empresas y tiene valor precisamente porque se diseñó con un sentido muy práctico. Este modelo tiene dos componentes: como se muestra en la figura 3. A continuación, se hace una explicación breve de cada uno de los componentes del modelo de Young & Rubicam.

Figura 3. Modelo de Brand Equity de Young & Rubicam



-Fuente: Young & Rubicam, 2015-

- **Diferenciación:** es una relación que se establece frente a la competencia, es decir, que el consumidor compara y establece si una marca es suficientemente diferente a otras que haya en el mercado. La diferenciación generalmente está acompañada de márgenes superiores, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto altamente diferenciado o exclusivo.

- **Relevancia:** es una variable que se establece frente al consumidor. Una marca es más o menos relevante en la medida en que se alinea o no con las necesidades del consumidor.

- **Aprecio:** se da en la medida en que la marca tiene la capacidad de cumplir la promesa de marca. En este caso, el consumidor valora ampliamente la marca y establece conexiones emocionales con esta.

- **Conocimiento:** es la característica asociada al conocimiento profundo que tiene un consumidor de una marca; se relaciona con las experiencias de este con la marca en todos los escenarios posibles.

¿Qué es una marca?

Según Mario Sigfrido una marca es: *“una promesa, una imagen en el mundo, es un atributo emocional y racional de los consumidores frente a un producto y/o servicio”*.

Por otro lado, la marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia (Seetharam , Mohn Nadzair, & Gunalan, 2001).

Según Scott M. Davis en su libro *La Marca: Máximo Valor de su Empresa*: La marca se puede entender también como una leyenda o lema, un símbolo, una forma, un personaje o sonido. (Davis, 2002)

Ventajas de una marca:

La marca ha tomado tanta importancia que hoy en día puede ser, inclusive, más importante que el producto mismo (Caldwell & Freire, 2004). Tiene beneficios diversos, que se pueden dar en dos vías: el consumidor la utiliza para autoexpresarse y autodefinirse; además, le brinda información y le da confianza acerca del producto y de su fabricante, le ahorra tiempo y le produce satisfacción al poder adquirir aquellas marcas que desea. Para Kapferer y Laurent (1991) citado por (Román Montes de Oca, 1998) la marca ofrece al consumidor los siguientes beneficios:

Tabla 2. Beneficios de la marca para el consumidor

Identificación	Caracterización al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos.
Referencia	Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
Garantía	Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
Personificación	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él)
Lúdica	El usuario siente placer al comprar el producto.
Practicidad	Permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

-Fuente: Román, 1998-

Por otro lado, los fabricantes usan la marca para conseguir clientes principalmente, pero, adicional a estos beneficios directos, las marcas tienen otras funciones: sirven para diferenciar los productos con respecto a aquellos de la competencia y para generar involucramiento entre el consumidor y los productos

de una empresa. Adicionalmente, la marca genera fidelidad entre los consumidores. Las marcas, además, actúan como un elemento que ayuda a generar alineación dentro de la organización, ya que todas las áreas funcionales deben trabajar en forma coordinada para cumplir los objetivos de las marcas de su portafolio (Blumenthal & Bergstrom, 2003)

Según el libro; *La marca, Máximo Valor de su Empresa*:

Las marcas vistas desde la perspectiva empresarial son también un activo monetario, es decir, que pueden ser valoradas y transadas como un activo cualquiera de una compañía. Una marca fuerte ayuda a una compañía a resistir momentos difíciles, además, le sirve de plataforma a una empresa para lanzar nuevos productos al mercado, ya que les da apalancamiento en este, especialmente entre los canales. Una marca fuerte le permite al fabricante obtener mayores márgenes derivados de los volúmenes de ventas, que se representan en economías de escala en los procesos de abastecimiento, producción y comercialización. (Davis, 2002).

6.1.2 Conocimiento de marca

El capital o valor de una marca es considerado como una consecuencia del conocimiento que el consumidor posea de la marca (Keller, 2008). El conocimiento de marca es definido como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad (Erdem & Swait, 1998). El conocimiento, entonces, es la esencia de lo que representa una marca, con ello se pueden alcanzar ventajas competitivas y el valor del significado de un negocio. Las marcas son, fundamentalmente, el conocimiento del consumidor (Richards et al., 1998).

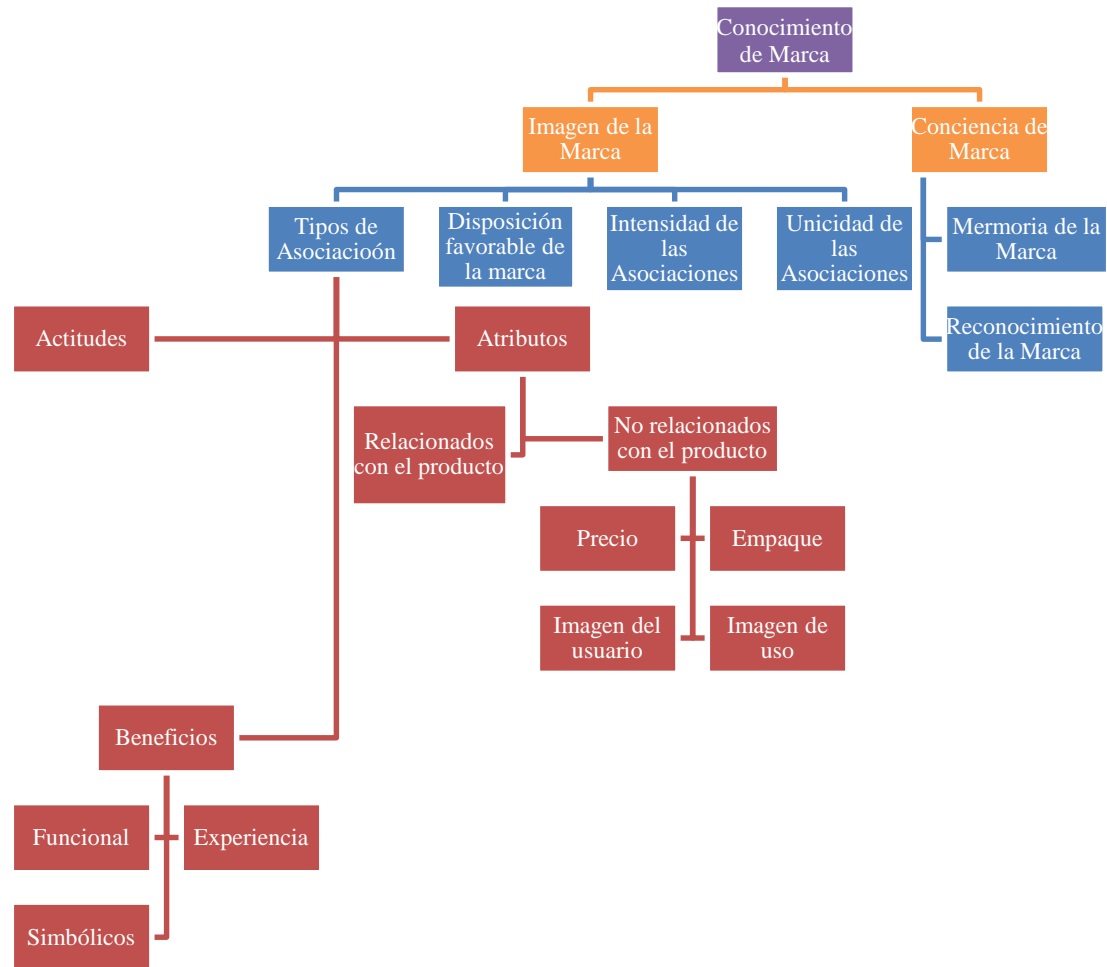
Keller (1993) define el conocimiento de marca sobre la base de un modelo de memoria de red asociativa como la presencia de un nodo sobre la marca en la memoria, con enlaces o asociaciones de distinto nivel de fuerza a otros nodos informativos: la categoría de producto, atributos y

beneficios de la marca; y considera que este conocimiento forma parte de la respuesta cognitiva, y, por tanto, no incorpora elementos de carácter afectivo. Una visión opuesta es la de Aaker y Álvarez (1994), para quienes el conocimiento de la marca implica una opinión sobre la misma; es decir, lo entienden como una medida de la respuesta afectiva

Para Keller (1993) el conocimiento de marca incorpora dos dimensiones: la notoriedad de marca (“brand awareness”), ya sea en términos de recuerdo o reconocimiento y la imagen de marca (“brand image”) o conjunto de asociaciones vinculadas a la marca en memoria, y que configuran el significado de la marca para el consumidor.

La figura 4 y 5, permite demostrar de manera resumida el concepto de marca y sus características.

Figura 4. Conocimiento de Marca según Aaker



-Fuente: Mario Sigfrido Huertas, 2016-

El modelo Keller (1993) toma los postulados de Farquhar (1989), Aaker (1992) y la Teoría del Comportamiento para introducir un nuevo concepto: Capital de Marca Basado en el Consumidor (CMBC), que es definido como el efecto diferencial del conocimiento de marca por parte del consumidor como resultado de sus esfuerzos de comercialización. La base de la propuesta de Keller (1993) es que una marca posee CMBC positivo (negativo) si el consumidor reacciona muy (poco) favorablemente a esfuerzos de mercadeo orientados a la marca, de lo que lo haría si es expuesto al mismo estímulo atribuido a una marca ficticia o un producto con nombre genérico (Keller, 1993).

El esquema que aparece en la Figura 4, presenta la descomposición de la Variable Conocimiento de Marca, en sus dos componentes básicos: Conciencia e Imagen. Las flechas del modelo indican el flujo del proceso y la influencia de cada variable. En la siguiente explicación del modelo se caracterizan la función de cada una de ellas. Keller (1993) realiza una profunda conceptualización de la variable Conocimiento de Marca, ya que el basamento es que el CMBC existe sólo cuando el consumidor mantiene una relación cercana con la marca, a la vez que realiza asociaciones favorables, fuertes, y diferenciadas de ella en su memoria.

Es el Conocimiento la variable que permite abordar los mecanismos generados en la mente del consumidor cuando piensa en la marca, y es definido en dos dimensiones: Conciencia e Imagen de Marca.

La primera de las dimensiones, Conciencia de Marca, es definida por Keller (1993) como la capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones y está constituida por el reconocimiento (capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto) y memoria de la marca (capacidad de identificar los mismos elementos sin la presencia física del producto o la marca). Ambos conceptos, se relacionan con la segunda fase del comportamiento de compra, Búsqueda de Información, que presenta dos componentes: la búsqueda externa que incluye aspectos y estímulos de mercadeo (logo, merchandising, ideales para lograr el reconocimiento) y la búsqueda interna que orienta a la recordación de productos, marcas y experiencias directamente de la memoria (Sheth et al, 1999; Sheth et al, 2003).

Keller (1993) define la segunda dimensión, Imagen de Marca, como las percepciones que sobre la marca son reflejadas a través de las distintas asociaciones de marca. Este apartado se desarrolla en dos grandes áreas: por un lado, se operacionaliza los tipos de asociación posibles: Atributos, Beneficios y Actitudes. Por el otro, se explican las tres características de las mismas: Disposición favorable, Intensidad y Unicidad de la asociación. Keller (1993) divide las asociaciones por Atributos en dos: 1) Atributos No Relacionados

con el Producto, donde incluye aspectos como precio, empaque, imagen del usuario y de uso; y 2) Atributos Relacionados con el Producto, donde se incluyen aspectos como tamaño, calidad, entre otros.

Las asociaciones por Beneficios se dividen en Beneficios Funcionales (desempeño), Beneficios por Experiencia (evaluación personal) y Beneficios Simbólicos (conceptos individuales y/o grupales, como lujo, status, pertenencia). Finalmente, las asociaciones por Actitudes son las conexiones entre la personalidad del consumidor y la personalidad de la marca. En el caso de ésta última asociación, el autor maneja el concepto similar al utilizado en la Teoría del Comportamiento del Consumidor, definiendo Actitud como “predisposiciones aprendidas que impulsan a responder de forma consistente de forma positiva o negativa hacia un producto” (Sheth et al, 1999: 388).

Todos los tipos de Asociaciones planteados por Keller (1993) se encuentran suscritos en las dos variables del proceso de decisión de compra del consumidor: 1) Entrada y Procesamiento de la Información (Asociación Relacionada y No Relacionada con el Producto y por Beneficios Funcionales), y 2) Variables que influyen en el proceso (Asociación por Actitudes, Beneficios por Experiencia y Beneficios Simbólicos).

Una vez definido el set de Asociaciones de una marca, Keller (1993) clasificó sus dimensiones como: Disposición Favorable (positiva o negativa), Intensidad (alta, baja, inexistente) y Unicidad (asociación única, no compartida con otras marcas). De estas tres dimensiones, tan sólo la última corresponde a un desarrollo propio de las asociaciones, mientras que Disposición Favorable e Intensidad son tomadas por Keller de las características de las Actitudes. Una vez conceptualizado el modelo, se hace referencia a los beneficios organizacionales del CMBC, que pueden impulsar el fortalecimiento de los márgenes de ganancia, costos más bajos y mayores beneficios. El CMBC contribuye también a aumentar la probabilidad de compras repetidas, generando lealtad del consumidor, impulsando la disposición del cliente a usar diversos puntos de ventas para la obtención del producto, aumentando la efectividad de la promoción, disminuyendo la vulnerabilidad de la marca ante acciones de la competencia y creando las bases para desarrollar franquicias, acuerdos de licencias y estrategias de extensión de línea (Keller, 1993).

Finalmente, Keller (1993) desarrolla líneas de acción para Construir, Evaluar y Gerenciar el CMBC. Construir una relación entre el consumidor y la marca que contenga disposiciones favorables positivas, con alta intensidad y asociaciones únicas, se origina con una cuidadosa selección inicial de la identidad de marca a ser integrada al plan de mercadeo. Para la Evaluación existen dos aproximaciones: 1) La Indirecta, orientada a medir el conocimiento de la marca para determinar las fuentes potenciales de CMBC; y 2) La

Directa que mide los efectos del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor motivado por los esfuerzos de mercadeo (Keller, 1993).

Finalmente para Gerenciar el CMBC se desarrollan seis pautas: 1) construir una visión a largo plazo de la gerencia de la marca; 2) priorizar los deseos del consumidor dentro de los beneficios centrales de la marca; 3) considerar un amplio rango de alternativas promocionales; 4) desarrollar un esquema de control para mantener cohesionados y coordinados los esfuerzos de mercadeo; 5) realizar periódicamente estudios y mediciones; y 6) finalmente evaluar el potencial para futuras extensiones de línea o marca (Keller, 1993)

Figura 5. Concepto en torno a una marca



-Fuente: Mario Sigfrido huertas, 2016-

En nuestra sociedad cada vez se da más importancia a las marcas, pues estas en si mismas venden. Una marca reconocida, agradable, cercana, hace que el producto o servicio al que representa, sea deseada por el entorno en el que vivimos.

Alrededor de las marcas se agrupan una gran amplitud de conceptos que es conveniente conocer, reconocer y entender.

En la figura 5, se definen 6 conceptos bases de una marca:

- **Esencia:** Conjunto de ideas que definen una marca en su expresión más esencial. Sirve como punto de partida para definir el posicionamiento y el beneficio prioritario de marca.
- **Valores:** Una serie de activos y pasivos unidos a una marca. Los elementos del valor de la marca son: la lealtad de marca, el conocimiento de marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca
- **Posicionamiento:** Se llama posicionamiento al lugar que una marca ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor. Toda empresa o negocio desea ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de su consumidor, pero ¿qué lugar exactamente? ¿De qué factores depende alcanzarlo? Para el desarrollo del posicionamiento de una marca existen los siguientes: 1. Definir el mercado objetivo, 2. Realizar un análisis de la situación y 3. Definir el tipo de posicionamiento.
- **Promesa:** La promesa de la marca es lo que ésta dice que hará por sus clientes. O, dicho de otro modo, lo que sus clientes perciben que pueden esperar de ella. Si sólo pudiéramos decir una cosa acerca de nuestra marca, debería ser ésta. De ella nace toda la comunicación y es la inspiración para los empleados; lo que mueve a la empresa para mejorar constantemente.
- **Personalidad:** La personalidad de marca es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las

personas sienten e interactúan con una empresa. Con frecuencia la personalidad de marca refleja la personalidad de su base de clientes objetivo. Las marcas pueden tener una variedad de tipos de personalidades y, si no se definen, estas podrían cambiar día a día (lo que puede confundir a clientes y usuarios).

- **Atributos:** Características intrínsecas de una marca que, como tales, resultan fácilmente comprobables. Pueden ser propias, relacionadas con el uso y consumo de la marca (materiales de fabricación, color, calidad, rendimiento...) o resultado de factores externos (precio, distribución, accesibilidad...)

6.1.3 ¿Qué es Branding?

El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. También ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca (Ries & Ries, 2001). Hoy en día, la definición de branding va más allá de marcar incesantemente al consumidor. De una manera más integral, se puede definir como el ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta (producto 2), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Ollé & Riu, 2004).

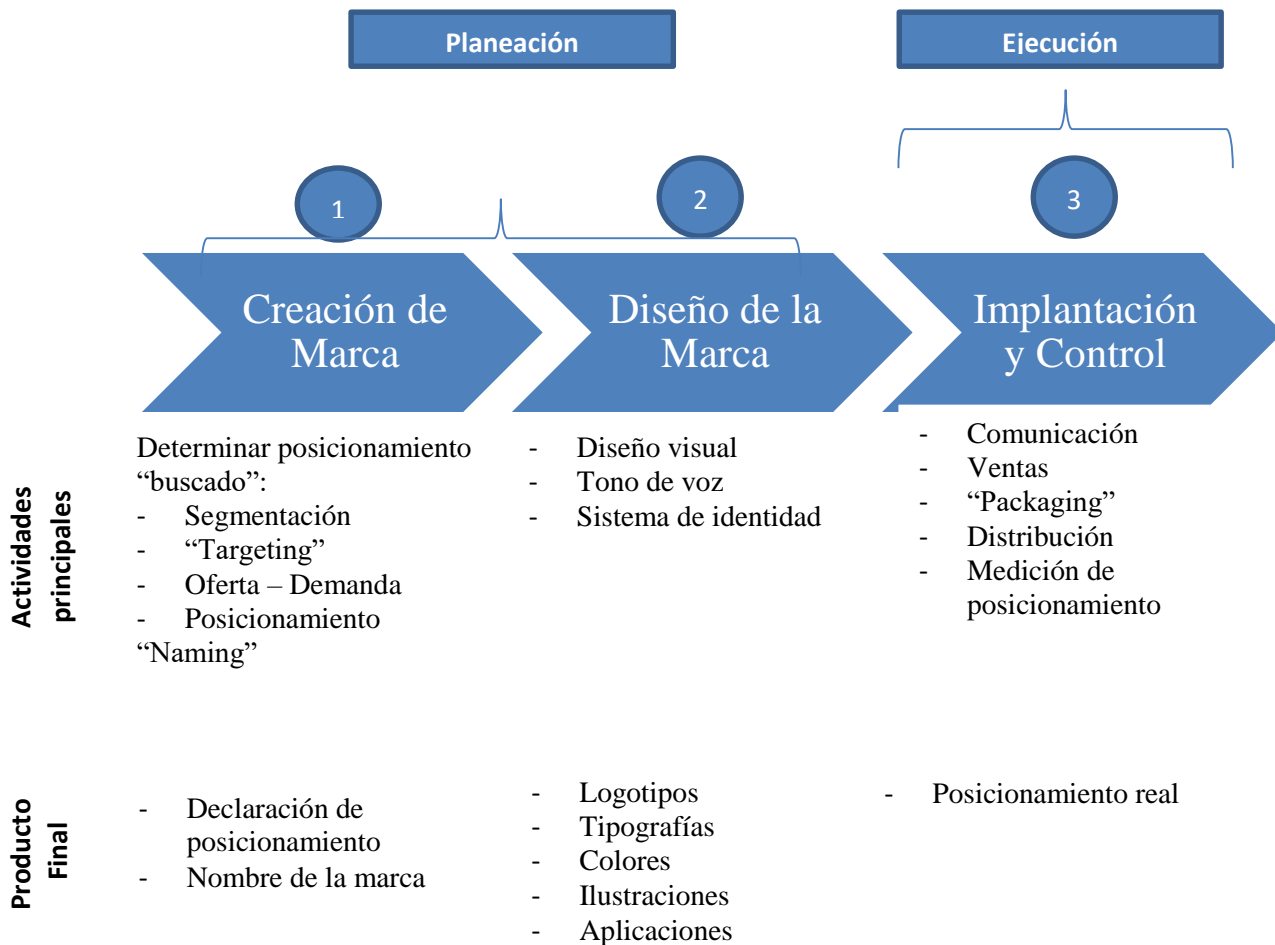
En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma.

El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de

diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (Sterman, 2013).

La figura 6, muestra el proceso del Branding, desde la creación de la marca hasta la implantación y control de esta.

Figura 6. Proceso del Branding



-Fuente: Mario Sigfrido huertas, 2016-

Básicamente el “branding” implica tres etapas diferentes (ver figura 6). En primer lugar, un proceso estratégico donde se define el posicionamiento de la marca y su nombre (“naming”), en segundo lugar un proceso de diseño donde se define la identidad visual (tipografía, logotipo, etc.), la identidad verbal (el “tono de voz” que se utilizará en las comunicaciones) y el sistema de identidad (paleta de colores, ilustraciones, aplicación en los principales puntos de contacto, etc.) y finalmente en tercer lugar un proceso de implementación y control, donde se ejecutan los planes de marketing (publicidad, promociones, etc.) para lograr que el posicionamiento elegido se establezca en las mente de los consumidores.

Cada una de las tres etapas del “branding” interactúa con el posicionamiento de manera diferente: en la primera etapa se determina el posicionamiento ‘buscado’, en la segunda el posicionamiento se usa como input para el diseño y en la tercera, si la ejecución es exitosa, se consigue el posicionamiento cuando se materializa su potencialidad volviéndose real en la mente de los consumidores.

La primera etapa del “branding” es la más relacionada con el posicionamiento, ya que el primer elemento que se define de una marca son los atributos con los cuales se quiere asociar. Típicamente se comienza segmentando el mercado y eligiendo uno de esos segmentos, para luego identificar qué buscan y valoran esos consumidores (análisis de la demanda) y qué ofrece la competencia y qué es capaz de ofrecer de forma realista nuestra empresa (análisis de la oferta). Conjugando los análisis de oferta y demanda se generan “insights” que permiten definir la marca; esa definición típicamente se formaliza en una declaración de posicionamiento que incluye una descripción del segmento objetivo (“target-market”), el principal beneficio o atributo elegido (“key benefit”) y una razón que le da credibilidad (RTB o “reason to believe”). A veces se pueden agregar otros elementos como una descripción de la “personalidad de la marca” (ie. si la marca fuera una persona, qué personalidad tendría) el cual se puede utilizar para diferenciar la marca cuando los atributos más relevantes de la categoría son ofrecidos por todas las marcas que compiten en ella. Para finalizar esta primera etapa se puede elegir el nombre de la marca (“brand name”) ya sea usando un nombre descriptivo o uno abstracto.

Los beneficios o atributos ofrecidos serían la experiencia de conducción, el lujo y el estilo de vida, sustentados (RTB) en los materiales, la tecnología y la calidad. En esta etapa también se define el nombre, es importante resaltar que en el caso de Lexus, la empresa que lo fabrica – Toyota- decidió no usar su nombre corporativo para poder asignarle a la nueva marca atributos relacionados con el lujo.

Esa declaración de posicionamiento es de uso interno en la empresa, por eso tiene un lenguaje más estratégico, el slogan (“tagline”) es algo completamente diferente, ya que sería una frase corta y recordable que corporice el posicionamiento de cara a los consumidores; en el caso de Lexus sería el foco en el estilo de vida: “la búsqueda de la perfección”.

Un error muy común es pensar que después de esta primera etapa del “branding” (la determinación del posicionamiento 'buscado') la marca ya está posicionada. Nada más lejos de la realidad. El producto final de esa etapa es una declaración de posicionamiento escrita en un papel, es el posicionamiento buscado, teórico por llamarlo de otra manera, ya que los consumidores todavía no han sido expuestos a él. Solo podremos hablar de un posicionamiento real cuando se haya logrado una asociación entre la marca y ciertos atributos en la mente de los consumidores.

Lo mismo ocurre al final de la segunda etapa, cuando ya tenemos el logotipo y el diseño de las aplicaciones de la marca en cada punto de contacto con los consumidores. En este punto es una gran tentación observar el gran trabajo realizado y concluir que nuestra marca ya está posicionada. Eso sería también un error porque por más que hayamos diseñado muchos elementos visuales, todavía no ha ocurrido nada en la mente de los consumidores, el lugar donde realmente importa.

Incluso al final de la tercera etapa, cuando ya se ha implementado el plan de marketing, haciendo publicidad, promociones, ventas, etc. no podemos asumir que la mencionada asociación existe en la mente de los consumidores. Muchos ejecutivos en este punto dicen “pero si hemos gastado todo este dineral en publicidad, nuestra marca ya está posicionada” y no se dan cuenta que la gran mayoría de las marcas, a pesar de haber gastado grandes sumas de dinero en publicidad,

no han logrado construir la asociación entre la marca y algunos atributos en la mente de los consumidores, ya sea por una mala elección de los atributos (por ej, irrelevantes o indiferenciados), por un mal diseño (que no encarna el posicionamiento buscado) o simplemente por una mala ejecución (por ej, malos anuncios de TV que buscan divertir en lugar de comunicar los atributos de la marca).

Así el “branding” es un medio (el ‘cómo’) a diferencia del posicionamiento que es un fin (el ‘qué’). Estas distinciones son trascendentales porque una empresa que nos las entienda habrá definido un posicionamiento en un papel, diseñando una marca y ejecutado acciones, es decir, habrá llevado a cabo su “branding”, pero si cree que con eso es suficiente y no se asegura de que la marca esté realmente posicionada en la mente de los consumidores, probablemente haya malgastado todo el dinero sin obtener ningún retorno a su inversión.

Cabe resaltar que el objetivo final del “branding” no es hacer algo vistoso o meramente creativo, sino construir un posicionamiento exitoso en la mente de los consumidores para que estos elijan nuestros productos sobre los de la competencia, por eso cada etapa del “branding” debe ser aprobada solo si se logra ese objetivo.

En síntesis, el “branding” es un proceso, el posicionamiento es el resultado de ese proceso, el “branding” crea y gestiona una marca, y si es exitoso logra construir un posicionamiento claro en la mente de los consumidores.

6.2 Comunicación estratégica

Según Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo explican “el concepto de Comunicación Estratégica desde su *cuore* conceptual y operativo, es decir, las diferentes disciplinas que conforman su centro o corazón.

Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos.

La tarea principal de esta es gestionar integralmente la identidad de las organizaciones: para reunir y sistematizar la existencia de prestigio y credibilidad que toda organización necesita” (Maldonado , 2012).

La comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social. Es una visión compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas y fragmentarias. Hasta aquí hemos desarrollado algunos de los elementos que conforman su marco de referencia y que en este capítulo intentaremos integrar. Haremos también un rápido recorrido histórico en el que rescataremos las escuelas de las que principalmente se nutre el modelo de comunicación estratégica. Un paradigma de comunicación puede ser más o menos taxonómico, pero difícilmente sea capaz de reproducir el proceso en toda la extensión de los elementos que intervienen su dinámica. No obstante, será igualmente útil, ya que permite hacer inteligible lo complejo”. (Scheinsohn, 2009)

Por otro lado, Francisco Javier Garrido, menciona en su libro Comunicación de la Estratégica:

Si bien la concepción estratégica en el marco de la empresa implica una reflexión que en potencia puede cambiar visiones, se entiende como una forma de expresar a

la organización para potenciar o generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (cuando ella es normalmente sinónimo de baja en la competitividad). Si bien el plan estratégico define objetivos, responsabilidades y recursos a todo nivel, es necesario contar con el concurso de quienes están directa o indirectamente involucrados con las metas”. (Garrido, 2008)

Según María de las Nieves Vargas Coloma, en su manual de comunicación estratégica dice:

Cuando las organizaciones preparamos los materiales comunicacionales (notas de prensa, folletos, afiches o programas radiales), en principio hemos identificado a qué público queremos hacer llegar nuestros mensajes. ¿Tenemos diversos públicos?, si es así, ¿cómo son? ¿Qué tanto conocemos de ellos? ¿Nos estamos poniendo en su lugar para identificarlos plenamente? ¿Realmente preparamos nuestros mensajes y producimos nuestro material comunicacional teniendo claro el objetivo que queremos lograr y los públicos a los que nos estamos dirigiendo?

Si esa práctica no ha sido muy frecuente, empezar a realizarla será muy interesante, porque al lograr ponernos en el lugar del otro, al analizar nuestros mensajes y entender la comunicación como un encuentro de la diversidad sociocultural que está constantemente en movimiento, definiéndose y redefiniéndose, empezamos ya a trabajar bajo el esquema de la comunicación estratégica.

La comunicación estratégica exige un cambio en la manera como venimos trabajando nuestros mensajes comunicacionales, teniendo que apelar a nuestra creatividad y flexibilidad para entender a nuestros públicos y poder transmitirles nuestros mensajes de la manera más adecuada.

6.2.1 Paso a seguir para elaborar un plan comunicacional:

Con la crisis económica que estamos viviendo en estos momentos las empresas de lo primero que prescindien es de un equipo/departamento que se encargue de la comunicación. Pero eso es un error porque toda entidad constituida por humanos necesita relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

Da lo mismo que sea una empresa que una asociación de profesionales dedicados a la investigación en cualquier rama. Es prioritario darse a conocer, “vender” su actividad, hacer Marketing de su gestión, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aquiescencia de la sociedad un plan de comunicación permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos. Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

Pero el proceso de comunicación es importante que comprometa a la mayoría de los actores de la empresa, ya que el grado de éxito, en gran medida, dependerá del nivel de participación con que se impliquen.

Una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

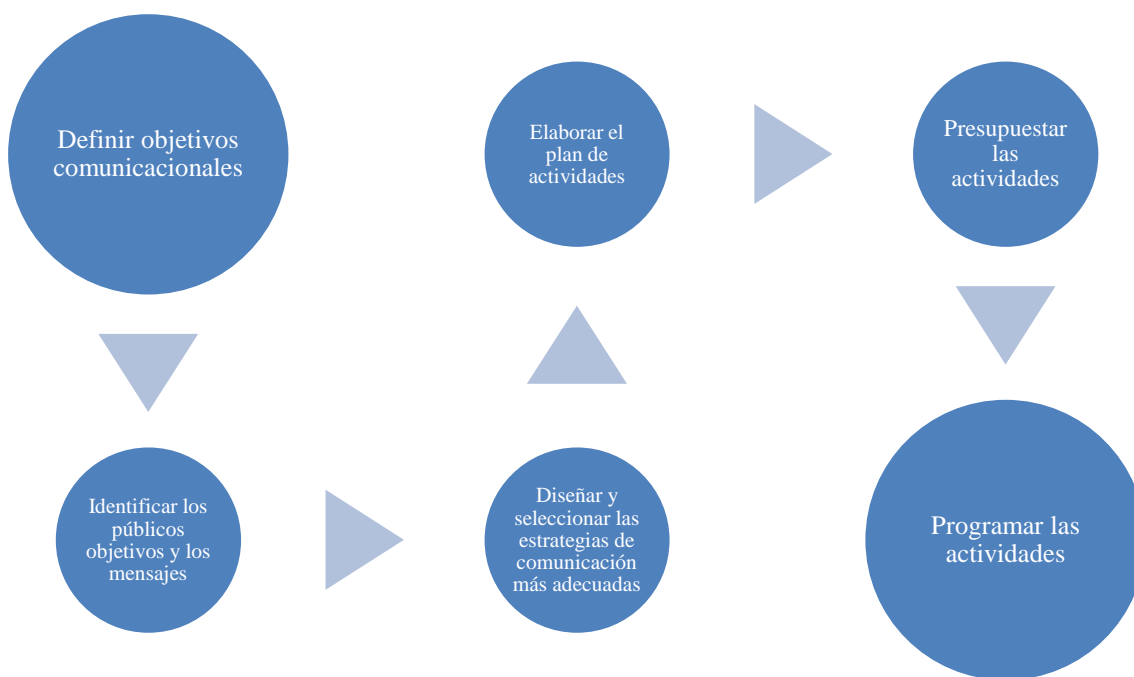
Debe considerarse, siempre, un horizonte temporal puesto que se realiza para operar en un futuro, más o menos, inmediato. De ahí que el Plan de Comunicación deba plantear los criterios básicos tanto de la Comunicación Externa como de la Interna, durante un período previamente acordado.

Su importancia es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de comunicación de la institución y que, de ser

incorrecta su formulación, provocará una pérdida de imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación.

Fundamentalmente, un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación del receptor, para que éste intervenga de manera directa en el proceso.

Figura 7. Pasos para elaborar un plan comunicacional en una organización



-Fuente: María de las Nieves Vargas Coloma-

a) Definir objetivos comunicacionales: Para planificar necesitamos saber de dónde partimos para saber a dónde queremos llegar. Necesitamos identificar claramente el aporte de la comunicación en nuestros objetivos institucionales para claramente definir cuáles serían nuestros objetivos comunicacionales.

b) Identifica los públicos objetivos y los mensajes: Ahora que tenemos los objetivos comunicacionales definidos, es necesario identificar nuestros públicos objetivos, es decir, aquellos grupos de partes interesadas que pueden ayudar a facilitar el cambio que nuestra organización espera lograr. Existen dos tipos de público objetivo:

- Público objetivo primario: son aquellos a quienes van dirigidas las estrategias y acciones de marketing.

- Público objetivo secundario: son aquellos que, a pesar de no ser el primer foco de atención en el plan de comunicación estratégica, pueden tener acceso a los productos y/o servicios.

Después de tener identificados los objetivos y mapeados y perfilados cada uno de nuestros públicos, es momento de empezar a construir los mensajes. Para comunicar de manera efectiva es importante idear argumentos y mensajes no solo que motiven y llamen la atención, también deben ser entendidos claramente por cada uno de nuestros públicos.

Algunas indicaciones o tips para la etapa de producción de mensajes:

- Deben dar información clara y concreta.
- Proveen soluciones o acciones para ser seguidas.
- Se proponen persuadir o motivar a las personas para adoptar una determinada posición.

c) Diseñar y seleccionar las estrategias de comunicación más adecuadas: luego de identificar para qué comunicar (objetivos comunicacionales), los públicos y los mensajes. Es hora de pensar estratégicamente cómo se hace para hacer llegar los mensajes a los diversos públicos identificados.

El diseño de estrategias de comunicación no es un plan, una fórmula a aplicar, es el conjunto de acciones que mejoran la oportunidad de contacto con el otro. Partiendo de lo que nos dice Sandra Massoni (Massoni, 2007) se puede decir que las estrategias de comunicación nos ayudan a relacionarnos con los destinatarios de nuestros mensajes, a interactuar con ellos en la búsqueda de que se identifiquen con lo que estamos proponiendo.

Para seleccionar las estrategias es necesario considerar:

- Probabilidad de incidencia en la solución del problema o necesidad identificada.
- Prioridades e interés de nuestro público objetivo y de los grupos o instituciones involucradas en el proceso.

- Presupuesto
- Pertinencia
- Periodo que se debe cubrir

d) Elaborar el plan de actividades: posteriormente se elabora un plan de actividades que le permita a la organización tener éxito en el desarrollo de cada una, es decir, la organización debe tener en cuenta los objetivos, el público, el o los mensajes y las estrategias de comunicación adecuadas de acuerdo al público objetivo.

e) Presupuestar las actividades: es importante tener un presupuesto por cada objetivo a desarrollar y saber cuánto vale implementar cada una de las estrategias claves.

f) Programar las actividades: por último, es muy importante que el plan de comunicación no quede aislado de las actividades de la organización, para ello recomendamos incorporar las actividades del plan de comunicación al plan operativo de la organización, de esa manera se contará con un solo plan que será el instrumento de gestión anual. (Vargas, 2014)

Otra especialista en la materia, Gabriela Omalendi (Omalendi, 2003), recomienda 8 fases en un plan estratégico de comunicación:

1. Análisis de la empresa.
2. Estudios del sector (mercado y competencia).
3. Objetivos espacio/temporales de la empresa.
4. Destinatarios principales y sus necesidades de información.
5. Planteamiento básico de la comunicación.

6. Mix de comunicación (selección de medios).
7. Calendario para todas las acciones.
8. Presupuesto. (Nieves, 2006)

De otra parte, Aljure (2011), ha desarrollado un modelo que cuenta con 7 elementos para comenzar a efectivizar los procesos de comunicación en una empresa:

- a. Los empleados deben entender qué es y para dónde va la empresa.
- b. Cada colaborador debe saber qué papel juega en este proceso; qué se espera de él.
- c. Es determinante que conozcan los recursos y los parámetros con los que cuenta la organización para ejecutar su trabajo. Por ejemplo, muchas veces un trabajo lo hacen varios departamentos por no saberlo. Se puede evitar a través de la comunicación.
- d. Es definitivo que la gente cuente con espacios de intercambio, formales e informales, para que se relacionen con los niveles de confianza y espacios.
- e. Los líderes deben difundir información sobre los éxitos y procesos positivos de la organización. Las personas tienden a perder de vista los beneficios con los que cuentan o desmotivarse por ello.
- f. Capacitar al personal en competencias de comunicación es una manera efectiva para dinamizar en cada área estos procesos. Las personas comenzarán a escuchar mejor, dar información, dar usos del correo electrónico, reuniones, entre otras.
- g. Tener en cuenta los espacios de reconocimiento adecuados. Comprender que afirmar los aciertos de los empleados es importante, aunque se debe tener en cuenta cómo y dónde esto pueda suceder. (Aljure, 2011)

De acuerdo con Kevin Lane, en su libro *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional* (Keller, 2008):

Con frecuencia, muchas personas adoptan una actitud casi obsesiva con respecto a resaltar las diferencias que existen entre la publicidad de producto y la publicidad institucional.

Desde luego que las hay, pero son más de forma que de fondo. Sucede que, por concentrarse excesivamente en las diferencias, olvidan analizar lo más productivo, esto es, cómo se potencian mutuamente para la obtención de objetivos globales.

El mercado actual se caracteriza por ser altamente competitivo. Los numerosos productos que en él existen conducen a una saturación informativa tal que generan confusión e indiscriminación entre genéricos, lo que en definitiva se traduce como ruido.

Los consumidores están cambiando constantemente sus parámetros de elección y hábitos de compra. Las empresas, por su parte, han de innovar permanentemente en sus métodos de comercialización.

Por ejemplo, el uso de computadoras personales desde el hogar está funcionando como disparador de importantes cambios en el consumo. Basta con entrar en la página del supermercado elegido para ver una lista clasificada de todos los productos en existencia con sus precios.

El consumidor elige en pantalla, envía la orden de compra por e-mail, y recibe el pedido en su domicilio. El procedimiento adjudica un valor agregado a determinadas empresas y marcas, ya que, seguramente, los productos elegidos serán los más conocidos, familiares y, por ende, más confiables. La teoría estructural de la demanda sostiene que el consumidor percibe a los productos como estructuras, configuraciones de diversos elementos que les son propios, según Kevin Laner Keller:

- Calidad;
- Precio;
- Publicidad;

- Envase;
- Puntos de venta;
- Etcétera.

Las distintas estructuras (productos) que compiten en el mercado se diferencian a partir de ciertas ventajas y desventajas que quedan definidas al confrontar sus componentes. El consumidor compara y elige de acuerdo a una evaluación que él elabora, en forma consciente y/o inconsciente. Estas ventajas que actúan como parámetros de elección, se denominan “ventajas diferenciales”, según Keller (2008) se agrupan:

- Ventajas diferenciales racionales;
- Ventajas diferenciales emocionales;
- Ventajas diferenciales institucionales.

Cuando elegimos, no lo hacemos evaluando cada elemento en forma disociada, sino que comparamos los conjuntos. Lo que se pretende rescatar, más allá de la forma en que se desencadena una elección, es el hecho de que la empresa (ventaja diferencial institucional) se constituye como una clave significativa de esa elección.

Ahora bien: si tan importante es la publicidad institucional, ¿por qué son tan pocas las empresas que la utilizan? Las empresas advierten y reconocen por sí solas la necesidad de publicitar sus productos, pero no sucede lo mismo con respecto a la publicidad institucional.

Los resultados de la publicidad institucional no se ven sino a largo plazo y, en un país cortoplacista, es difícil pensar los beneficios de una inversión como esta.

Además, la publicidad institucional es muy cara y se hace con mucha menor frecuencia que la publicidad de producto. Estas son dos buenas razones para que sean pocas las agencias que se interesen en convencer a sus clientes de que inviertan en este tipo de comunicación.

Las empresas aún no se acostumbran a hablar sobre ellas mismas y asumir compromisos de forma explícita, pero deberán hacerlo, ya que la publicidad institucional dota al producto de un apellido relevante (marca) y significativo (diferenciador). Como vemos, publicidad de producto vs. publicidad institucional es el enunciado de una falsa antinomia. Una empresa inteligente reemplazará “vs.” por “y”. (Scheinson, 2009)

6.2.2 Modelo de comunicación estratégica

Todo modelo de comunicación posee la limitación de ser una abstracción y como tal, no puede evidenciar la totalidad de los elementos intervinientes en el proceso.

No obstante, es un auxiliar muy útil, tal como lo es un mapa que, aunque no representa una determinada zona geográfica tal cual es, permite orientarse en ella por medio de sus elementos más relevantes.

Podría decirse que el modelo de comunicación estratégica es un mapa que presenta los datos más significativos del proceso comunicacional corporativo, considerados a partir de un particular punto de vista.

Se trata de un paradigma sistémico, contingente, principalmente interesado en los efectos mutuos de los elementos que lo componen, y que entiende a la comunicación como un proceso complejo, dinámico y continuo. En una primera aproximación podemos identificar, según Daniel Scheinson en su libro *Comunicación Estratégica* (2009):

- Un sistema, la empresa;
- Un suprasistema, su medioambiente inmediato;
- Un microsistema, su entorno general.

El sistema empresa forma parte de un sistema mayor o suprasistema, que es el ambiente inmediato en el que opera e interactúa con otras organizaciones de un modo directo, como se ilustra en la figura 8.

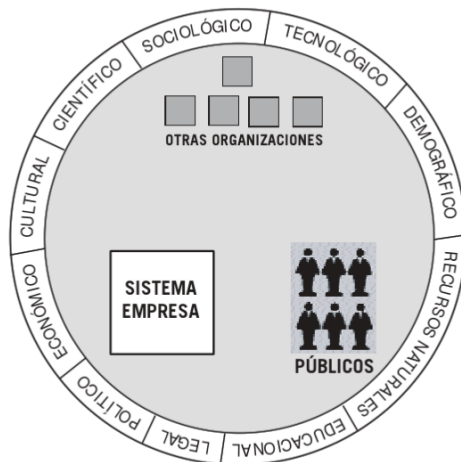
Figura 8. Suprasistema



-Fuente: Daniel Scheinsohn-

A su vez, el suprasistema está inserto en un macrosistema, que es el entorno general en el que la empresa vive. Al suprasistema lo definen los siguientes ámbitos: cultural, demográfico, tecnológico, educacional, político, legal, recursos naturales, sociológico, económico y científico, como se aprecia en la figura 9.

Figura 9. Macrosistema y Suprasistema



-Fuente: Daniel Scheinsohn-

Los límites existentes entre el sistema empresa, el suprasistema y el macrosistema son permeables, por eso pueden interrelacionarse y afectarse mutuamente. Han de ser comprendidos

no sólo como estructuras, sino también como estructurantes; es decir, cambiantes de acuerdo a como vaya cambiando el sistema.

En una nueva aproximación a este modelo se observan:

- La matriz de comunicación, que se construye al identificar el campo de emisión y la relación que hay entre sus componentes (recursos de emisión), esto es, la anatomía y la fisiología del órgano emisor; y

- los mensajes o estímulos emitidos por la empresa que provocan una reacción –pretendida o no– en otro. La empresa emite mensajes intencionales y no intencionales, a los que se suma el efecto acumulativo de ambos. Los mensajes intencionales son aquellos que siguen un proceso de codificación técnicamente asistido para que logren el efecto buscado. Los mensajes no intencionales son accidentales, por lo que se convierten en menos gobernables. Ambos pueden ser explícitos o implícitos.

- Ruidos: el ruido es un obstáculo que entorpece el mensaje y produce algún grado de entropía (pérdida de información). Se pueden identificar tres tipos básicos de ruido, según Daniel Scheinson (2009).

- Ruido de canal: es la interferencia física que obstaculiza un mensaje.
- Ruido epistemológico: es una discordancia entre el código de emisión y el de recepción. Es una dificultad a nivel del lenguaje.
- Ruido epistemofílico: se produce cuando los sentimientos del receptor afectan negativamente el mensaje. Es una dificultad a nivel psicológico.

- Públicos: los públicos son agrupamientos artificiales y meramente conceptuales. Cada empresa segmenta sus públicos de una manera particular, de acuerdo con sus necesidades. En este sentido, un público puede ser una persona, la población de una región o un país, otra empresa, los empleados, una institución de bien público o cualquier otro sujeto social.

Es importante destacar que un público no necesariamente ha de tener un carácter de permanente, sino que puede quedar definido a partir de una necesidad situacional y aun transitoria.

- Lectura pública de la empresa: los mensajes impactarán de una manera particular a cada uno de los públicos, provocándole una impresión que le suscitará una lectura determinada. Al articularse con las lecturas de otros públicos, se extenderá en una lectura pública.

- Empresa imaginaria: es lo que comúnmente se llama “imagen de empresa”, expresión que parece evidenciar que la imagen es producida por la empresa. En la convicción de que la imagen es una construcción llevada a cabo por y en la mente de los públicos, en comunicación estratégica hemos cambiado ese nombre.

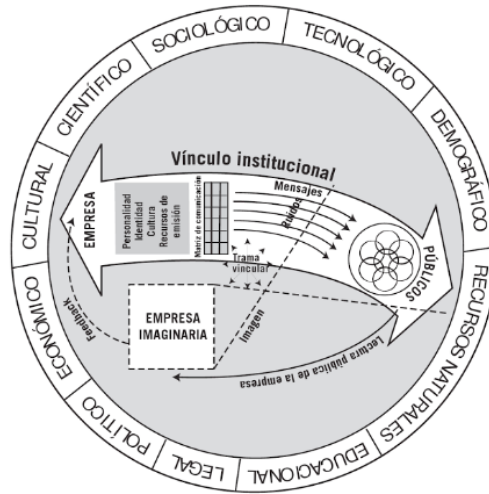
La empresa imaginaria es la información a través de la cual la empresa puede comparar los resultados esperados con los efectivamente obtenidos, para poder realizar los ajustes necesarios en los casos en que así se requiera.

El sistema empresa, el suprasistema y el macrosistema están atravesados por una inmensa trama vincular, una red por medio de la que se articulan personas y públicos, y donde se elabora una forma de encuentro con la realidad, lo que quiere decir que influye sobre la lectura de cualquier acontecimiento.

El modelo de comunicación estratégica es un auxiliar que intenta explicar desde su óptica el proceso de la semiosis corporativa.

La empresa diseña significantes; esta es una operación que comienza con la construcción de la matriz de comunicación. Mediante acciones tácticas y operativas, pone en circulación diversos mensajes, los cuales afectarán de determinada manera a los públicos, suscitando la construcción de la “empresa imaginaria”. La “empresa imaginaria” será considerada como dato e información; el ciclo recomienza y se realimenta la estrategia.

Figura 10. Modelo de Comunicación Estratégica



-Fuente: Daniel Scheinsohn-

Entendemos a la comunicación como un proceso dinámico, en constante flujo, inacabado y muy complejo, que gracias al modelo de la comunicación estratégica (Scheinsohn, 2009) se vuelve perfectamente gobernable.

6.2.3 La dirección de comunicación estratégica

De acuerdo a Daniel Scheinsohn en su libro Comunicación Estratégica, en general es raro encontrar en nuestra región empresas que posean una estructura operante en comunicaciones. Lo que advertiremos son departamentos de Comunicación adscriptos a las gerencias de Marketing o Relaciones Públicas, o gerencias con ámbitos de acción muy restringidos; por ejemplo, de Publicidad.

Estos espacios, subordinados y restrictivos, evidencian el estatus que se les asigna a las comunicaciones en esas empresas. Si una empresa pretende gestionar adecuadamente su comunicación, debe obrar en consecuencia, y pasar de una postura voluntarista a la conformación de una estructura operante en comunicaciones con un alto nivel jerárquico.

La gestión de la comunicación estratégica requiere una dirección capaz de decidir y actuar con la soltura que impone la magnitud de sus responsabilidades. Esta autonomía es imprescindible para coordinar el diverso y heterogéneo campo comunicacional. Como se advierte, más allá del egocentrismo de esta afirmación hay razones de orden práctico para reclamar una dirección de línea propia. La Dirección de Comunicación Estratégica (DCE) tendrá también que asesorar, por eso conviene que tenga acceso a información cierta y precisa.

La función básica de la DCE es lograr que la empresa alcance sus propósitos con el apoyo máximo y una oposición mínima por parte del público. En este sentido, su principal instrumento es la sinergia comunicativa.

La sinergia comunicativa se logra procurando precisión, claridad y coherencia. La ubicación ideal para una DCE es el staff, donde trabaja dentro de la empresa, pero fuera del organigrama de líneas de autoridad. Esta posición facilita conciliar intereses y ejercer una eficaz “super-visión” del quehacer corporativo, ya que facilita el contacto inmediato con todas las áreas directivas de la organización. Dos de las condiciones necesarias de una función de staff son un alto grado jerárquico y un alto grado de inclusión. Ambos atributos permiten que la DCE sea vista como imparcial y al servicio de todas las gerencias.

Un alto grado de inclusión es la condición que la dotará de la pertinencia y pertenencia necesarias para que la DCE logre coherencia comunicativa respecto de las políticas corporativas en todas las áreas. Más allá de las ventajas de una función de staff, en verdad pueden haber –y dar resultado óptimo– tantas formas funcionales de DCE como organizaciones existen.

Entre muchos otros factores, la elección adecuada depende, según Daniel Scheinsohn (2009):

- Del número y magnitud de los públicos;
- Del mercado o mercados en los que actúa;
- De la naturaleza y cantidad de los productos/servicios que comercializa;
- De la prestación de actividades comunitarias;
- Del organigrama preexistente;

- De la misión y políticas corporativas;
- De los recursos disponibles y capacidades existentes;
- De la complejidad y cantidad de funciones que se pretende que desarrolle la DCE y sus alcances;
- De la realidad política, social y económica en la que se desenvuelve la organización;
- De la injerencia de la organización en la economía local, regional o mundial;
- De la relevancia de sus responsabilidades.

De las funciones que la DCE realiza, una o más de ellas pueden ser contratadas externamente. Una DCE autosuficiente requiere una estructura muy vasta de especialistas. Desde luego, cuando la DCE investiga, planifica, ejecuta y controla por sí misma, se integra mucho mejor todo este proceso y se posibilita la corrección inmediata de errores, deficiencias o desvíos.

Pero también es cierto que esto impone una mayor asignación de recursos. Se recomienda desarrollar una primera etapa exploratoria en la que se contraten algunos servicios externos, de modo de evaluar el tiempo, permanencia, autonomía y control necesarios de cada función, además de su costo.

Una consultoría externa es de mucha utilidad porque, según Daniel Scheinsohn (2009):

- Es más imparcial y puede emitir juicios con libertad, sin las presiones propias de las relaciones internas;
- Aporta puntos de vista distintos, heterónomos;
- Detecta deficiencias o dificultades que el personal interno no logra percibir por vicio;
- Está provista de valiosas relaciones que la empresa puede usufructuar para sí;
- Tiene criterios más amplios por poseer una experiencia.

No obstante, las ventajas de una consultora externa, un director interno de Comunicaciones posee un conocimiento más profundo acerca de la empresa, lo cual le permite diagnosticar con una mayor certeza y hallar soluciones más adecuadas.

El gerente interno recibe la información de una manera más directa y está siempre a disposición de la empresa. De más está decir que lo ideal sería que las organizaciones contasen con una DCE y con una consultoría externa al mismo tiempo, pero esto dependerá de cuánto puedan y deseen invertir en el área.

6.3 Fidelización

En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Se trata de uno de los términos más manejados, pero también peor utilizados, en el ámbito del marketing y que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal.

Es así que los programas de fidelización de clientes tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos aplicando el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente. (Emprendepyme, 2016)

Según Cósimo Chiesa, en su libro *Fidelizando para fidelizar* (2004), Hoy día, la aspiración de muchos empresarios es retener a sus clientes; pero lo no saben (o no hacen) es fidelizar primero a sus empleados para lograr después su objetivo final: la fidelización del cliente.

No hay que olvidar que la inversión para atraer a nuevos clientes será cada día más cara, debido, por una parte, al incremento de los costes de captación y, por otra, cada vez más difícil el contactar con los targets groups, por la creciente dispersión de la audiencia provocada por la enorme cantidad de canales televisivos que tendrá a disposición el consumidos del siglo XXI.

En marketing, muchas cosas no cambian con el tiempo. Desde hace siglos, debemos enfocar todos nuestros esfuerzos comerciales en el cliente, ya que todos los negocios empiezan y terminan

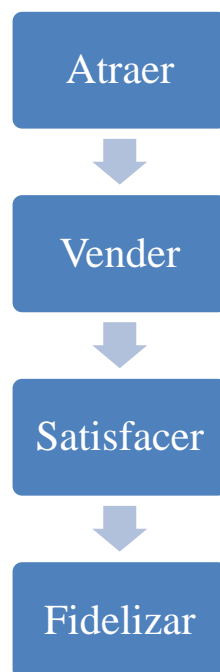
con él. Al principio estaba el cliente y al final estará el cliente; la empresa que tenga y fidelice más clientes será la ganadora (Chiesa, 2004)

Debemos dejar atrás la figura del “vendedor producto – precio” para potenciar la figura del vendedor – consultor, ya que la venta no consiste sólo en “despachar” sino que también conlleva un complicado proceso que tiene cuatro fases muy distintas.

Cuando hablamos de la necesidad de fidelizar clientes, de hacer todo lo posible para que vuelvan, nos olvidamos de que, antes de tener esta preocupación, deberíamos mejorar todo el proceso comercial dirigido a lograr que un consumidor se convierta en cliente.

La figura 11, describe los pasos que debe realizar una organización para lograr fidelizar a cada uno de sus clientes, es decir que la lealtad del consumidor sea de manera periódica, dando buenas referencias del producto, del servicio o de la empresa como tal. Es la manera de conseguir una relación estable y duradera.

Figura 11. Diagnóstico de la acción social empresarial



-Fuente: Cosimo Chiesa-

Atraer: El proceso de “atraer” engloba todas las actividades de comunicación al alcance de la empresa, desde publicidad, promociones y acciones de marketing directo hasta tan importante labor informativa que puede efectuar el propio equipo comercial. No debemos olvidar que, salvo un pequeño porcentaje de sociedades que disponen de fortísimos presupuestos de comunicación, la gran mayoría de las empresas, en particular las que operan en mercados no de gran consumo desarrolla esta fase por medio de mailings, un stand en una feria de su sector, catálogos más o menos atractivos y una gran labor comercial desarrollada por sus equipos de venta.

Presentarse como un vendedor de una multinacional muy famosa representa sentirse apoyado por los miles de millones invertidos por esta empresa sobre su marca desde hace decenas de años. Sin embargo, para el vendedor de una empresa no tan prestigiosa, contactar con un cliente requiere una gran capacidad por parte de este vendedor sólo por el hecho de concertar una primera entrevista con el cliente.

Vendedores poco preparados, vendedores con visión a corto plazo empeñados sólo en conseguir su cuota de venta del periodo a cualquier precio, vendedores de la promoción del momento, en lugar de vendedores – consultores que pregunten y escuchen las necesidades de sus clientes, pueden perjudicar enormemente una buena labor dirigida a fidelizar a nuestros clientes.

Vender: Generalmente, el empleado que se ha preparado poco, o muy poco, la visita con el cliente, y que, además, no está entrenado ni mentalizado para utilizar preguntas abiertas en la fase de contacto para poder detectar las necesidades del cliente, opta por la improvisación.

En estos casos, abordara de lleno la presentación del producto, sin haber verificado cuales son las necesidades reales del cliente, y se convertirá en un “vendedor producto - precio” o en un “presentador de catálogos o de productos en promoción”

La desgracia para este vendedor es que no solo no se ha preparado oportunamente antes del contacto, sino que además tiene una tendencia natural a escuchar poco. Por tanto, se concentrará en la valoración de todos los atributos positivos de sus productos y, en la mayoría de las ocasiones,

hará gran hincapié en el precio más bajo o en las condiciones de pago más atractivas que la competencia.

Esta estrategia, constantemente centrada en el corto plazo y en un concepto de rentabilidad a cualquier precio, está todavía mucho más desarrollada de lo que nos podamos imaginar.

Con la consecuencia de la venta, muchas pequeñas y grandes empresas (hoteles, restaurantes, tiendas, pequeños comercios, grandes superficies, etc.) piensan que su trabajo ha terminado, como si viviéramos en mercados inagotables en cuanto a número de clientes posibles.

Muchas organizaciones se hacen ricas centrándose en esta etapa, sin tener ni la inquietud ni la necesidad de preocuparse o de invertir recursos en verificar cuales son las necesidades y expectativas de los clientes. Además, piensan que, si sus clientes no están satisfechos se lo transmitirán, olvidándose -como reflejan estudios mundiales – de que uno de cada dos clientes insatisfechos no expresa sus opiniones o quejas. Lo más probable, en estos casos, es que lo comente después con todos sus amigos y conocidos del sector

Satisfacer: Satisfacer es el paso previo a la posible fidelización del cliente. Sin embargo, ¿en qué hay que satisfacer al cliente? En todas y cada una de las etapas del proceso de comercialización. Veamos lo que dice Chiesa:

- a) En cómo se ha desarrollado el proceso de ventas (calidad del vendedor)
- b) En los resultados implícitos del producto, en su rendimiento (calidad del producto)
- c) En la forma en la que se ha efectuado la entrega del producto (calidad de la logística)
- d) En las actividades postventa desarrolladas para mantener viva la relación proveedor – cliente (calidad del servicio post – venta)
- e) En la rapidez con la que se han solucionado eventuales problemas (calidad en el diseño del sistema de garantías)
- f) En los programas de marketing relacional desarrollados por el proveedor después de haber efectuado la venta (calidad del marketing relacional). (Chiesa, 2004)

Para tratar de fidelizar el cliente, es necesario que el marketing cambie de rumbo, es decir, que en vez de centrarse en cómo conseguir una venta, piense en cómo iniciar una relación duradera con el actual o futuro cliente. No se trata de cerrar ventas, sino de crear lealtad hacia nuestros productos y/o servicios.

La preocupación por conocer la opinión, necesidades y expectativas de los clientes es una característica de las empresas excelentes, que recuerdan muy bien que “el coste de mantenimiento de un cliente es muy inferior al coste de la captación de un nuevo clientes”.

Estas empresas excelentes buscan diferentes caminos para comunicarse con sus clientes, para “escuchar su voz” y, si algo no han funcionado bien, hacen todo cuanto está en sus manos para rectificarlo lo más rápidamente posible.

Fidelizar: La fidelización del cliente debe ser el objetivo final de un nuevo planteamiento de marketing, con el fin de poder permitir a las empresas ser consideradas excelentes en el mercado actual.

Esto significa que el marketing moderno no puede tener como fin último lograr una venta, sino iniciar una relación. Por tanto, el mercado actual impone que se añadan al marketing mix tradicional nuevos elementos que ayuden a las empresas a ser más competitivas. Asimismo, por su parte los proveedores también tienen que empezar a preocuparse por el consumidor a partir del momento en el que éste último ha realizado una compra.

El aftermarketing – o actividades de marketing relacional dirigidas a fidelizar – incluye los siguientes pasos, que menciona Chiesa en su libro *Fidelizando para Fidelizar* (2004):

- Acciones para mantener satisfechos a los clientes después de la compra
- Acciones para promover nuevas compras
- Acciones para favorecer la venta cruzada de otros productos y/o servicios de la empresa
- Acciones para medir constante y sistemáticamente el grado de satisfacción de los productos y servicios actuales entre los clientes

- Todo este proceso exige la creación de premisas que recojan todas las ventajas que la fidelización de un cliente aporta a una empresa con el paso del tiempo:
- Futuros y deseables incrementos en la venta de los productos hasta hoy adquiridos
- Menor sensibilidad a incrementos de precios
- Disminución de los costes comerciales de captación
- Posibilidades de venta cruzada
- Referencias positivas del cliente que pueden aportarnos nuevos clientes (Chiesa, 2016, p. 41)

El concepto de “valor cliente de por vida” debería ser asumido por todas las organizaciones que pretendan ocupar un lugar relevante en el mercado actual.

¿Cómo podemos poner en marcha un plan de fidelización con las mínimas posibilidades de éxito, si hemos hecho un trabajo pobre en las cuatro fases anteriores?

Si los vendedores no han realizado una buena labor y han forzado la venta con argumentos que, en definitiva, no han reflejado una situación real – como, por ejemplo, “compre, porque en enero subirán los precios”-, ¿merece la pena realizar una inversión en desarrollar actividades de marketing relacional?

Todos los fallos cometidos en las dos primeras etapas afectarán el grado de satisfacción de los clientes de una empresa, por lo que la organización se verá obligada a buscar otros proveedores en el mercado. De todo ello se deduce que, antes de emprender acciones para fidelizar clientes, es esencial mejorar al máximo nuestras técnicas de venta” (Chiesa, 2004).

Es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes, no se valora únicamente la relación puntual y momentánea, la venta de un día, sino que el cliente tenga nuestro comercio como referencia para la adquisición de los productos o servicios que ofrecemos.

La fidelización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios. No sólo son rentables los clientes que más dinero gastan, sino los que nos recomiendan a más amigos o los que tienen vínculos con otros clientes que no nos interesa perder o que queremos ganar”. (Anónimo, 2015)

La fidelización de los egresados UCM conlleva a que la institución cuente con ventajas favorables para los procesos educativos exigido por entidades externas, algunas esas ventajas son:

Para la UCM:

1. Facilita el incrementa las ventas
2. Reduce costos de marketing
3. Mejora el clima organizacional
4. Menor sensibilidad al precio
5. Los clientes fieles actúan como prescriptores

Para los clientes (egresados)

1. Reduce el riesgo percibido
2. Recibe un servicio personalizado
3. Evitar los costos de cambio” (Schnarch Kiberg, 2011)

6.2.2. Importancia de la fidelización

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc., y la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos mencionado por Alejandro Schnarch Kirberg, en su libro Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?:

- Facilita e incrementa las ventas. El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina venta cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro. Y al que tiene nómina y seguro, se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

- Reduce los costes. Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

- Retención de empleados. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

- Menor sensibilidad al precio. Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobrepago por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

- Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo: ¿de dónde proceden casi todos los clientes de un dentista?

De otro cliente que lo recomendó

6.2.3. Matriz de fidelidad

Si una empresa desea clasificar a sus clientes y medir el grado de satisfacción y de relación que se ha establecido con ellos, podemos llegar a una interesante matriz, que nos muestra los diferentes tipos de clientes en cuatro cuadrantes:

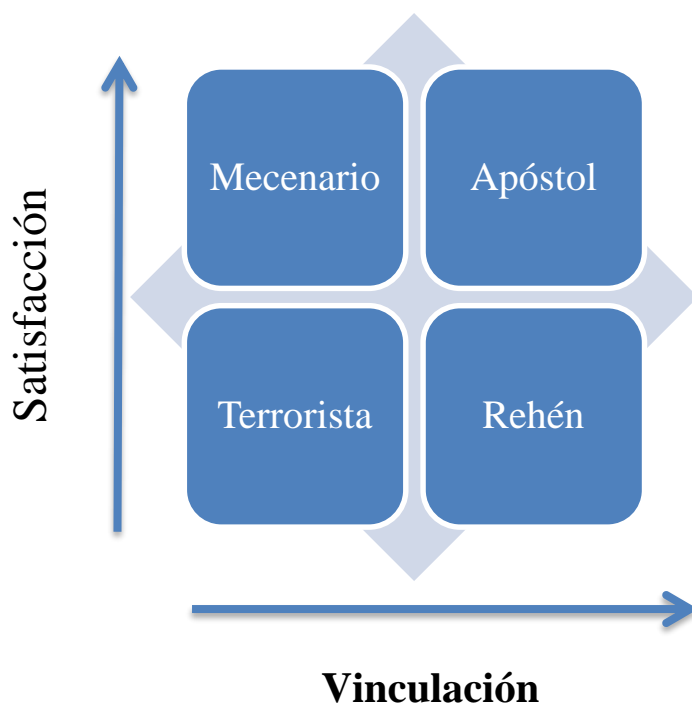
- Terroristas: aquellos que hablan mal de la empresa porque no están satisfechos y tampoco hemos logrado establecer vínculos con ellos.
- Mercenarios: que están satisfechos, pero no hay relación establecida con ellos, por lo tanto a cualquier mejor oferta de la competencia se van.
- Rehenes: clientes con los cuales se han establecido relaciones, pero no están satisfechos (empresas de internet, TV por cable, bancos, etc.)
- Apóstoles: hablarán bien y nos recomendarán, ya que están satisfechos y tenemos vínculos estrechos que incluso crean barreras contra el cambio (Schnarch Kirberg, 2011).

Cabe aclarar de antemano, que retención no es lo mismo que fidelización de clientes. Mientras que retener a los clientes se basa en intentar salvar la relación cliente-empresa cuando el cliente está insatisfecho y ya no quiere seguir siéndolo de esa empresa, un programa de fidelización de clientes tiene como objetivo mantener una relación sostenible y duradera con sus clientes. Si una empresa fideliza realmente a sus clientes, no necesita retenerlos.

Asimismo, un cliente satisfecho no es lo mismo que un cliente leal. A priori pueden parecer conceptos equivalentes, pero existe una gran diferencia entre un cliente satisfecho y un cliente leal. La fidelización de clientes es una condición habitual de la lealtad, pero no a la inversa, es decir, la satisfacción de un cliente no supone siempre lograr su lealtad. Para comprender mejor la relación entre estos conceptos, en la Figura 12 se puede observar una clasificación de los clientes en función de dos dimensiones: el grado de lealtad de clientes y el grado de satisfacción.

La interpretación de la Figura 12, lleva a afirmar que la fidelización de clientes está condicionada, o cuanto menos influida, por el grado de lealtad del cliente. (Stark, 2016)

Figura 12. Matriz de Fidelización



-Fuente: Schnarch Kiberg-

En la actualidad, Colombia cuenta con aproximadamente 287 Instituciones de Educación superior conformadas de la siguiente manera: Universidades, Instituciones Universitarias, Instituciones Tecnológicas e Instituciones Técnico Profesional; las cuales cuentan con estrategias de fidelización desde las asociaciones, unidades u oficinas de egresados o graduados.

Por lo anterior, hoy en día las Instituciones de Educación Superior (IES) han ido evolucionado y sistematizando sus procesos, e implementando estrategias y actividades para innovar, descubrir nuevos métodos de enseñanza y aprendizajes, y optimizar recursos; de modo que las asociaciones, unidades u oficinas de egresados o graduados contribuyen al mejoramiento continuo de las instituciones con los estudios de seguimiento a egresados. Estos estudios permiten conocer información acerca del desempeño profesional, opiniones y sugerencias sobre la calidad de la educación recibida y de las nuevas demandas del mercado laboral y del medio social.

Así, los estudios de seguimiento e impacto de egresados se convierten en un mecanismo para establecer una relación de doble vía entre la institución y los egresados y benefician a todas las partes involucradas, desde las instituciones hasta la comunidad, incluyendo a los egresados y a los profesionales en formación, por cuanto su propósito es contribuir a mejorar la calidad de la educación, a fin de aportar a la solución de problemas.

En este contexto, el egresado es una fuente importante de retroalimentación (renovación de registro calificado, acreditación de programa, acreditación institucional), en tanto que permite a la universidad conocer dónde y cómo está ubicado, su rol social y económico y la forma de reflejar los valores y el conocimiento adquiridos durante su formación académica.

El seguimiento a egresados ha de evaluar, dentro de un período determinado y de acuerdo con unos parámetros preestablecidos por la institución, la eficiencia profesional en función de la formación recibida, la aceptación en el mercado laboral y la correspondencia entre las áreas de especialización y las necesidades del país y ha de dar cuenta del cumplimiento de las funciones de una institución educativa; es decir, determinar en qué medida se están alcanzando los fines de la educación y si los objetivos institucionales y curriculares se cumplen.

Sin embargo, se evidencian las siguientes dificultades mencionadas por ASCUN y la Red SEIS para el seguimiento a egresados

- a) No siempre las universidades cuentan con los elementos adecuados para hacer del seguimiento un proceso sistemático que abarque todas las etapas de formación y posterior ejercicio laboral.
- b) Los egresados suelen perder la motivación a responder las encuestas, por lo que se dificulta mantener la información actualizada.
- c) Para los académicos los egresados son miembros activos de las IES, pero sólo se hacen contactos coyunturales con ellos, porque no hay criterios rigurosos para la evaluación.

De acuerdo con el contexto social en el que se encuentra la Universidad Católica de Manizales, se mostrara a continuación las estrategias de algunas Instituciones de Educación Superior del Eje Cafetero en el factor Egresados:

Universidad Libre sede Pereira

¿Quiénes somos?

Promoción Socioeconómica es un área de Bienestar Universitario. Es la encargada de fortalecer el patrimonio de la Universidad Libre. También promueve, construye y estrecha relaciones de mutuo beneficio entre la Institución, sus egresados y las empresas para apoyar a la Universidad Libre en su proceso de desarrollo. Se proyecta como el centro de Información, Servicios y Apoyo de los Egresados dentro de la Universidad a través de la búsqueda continua de oportunidades para éstos dentro y fuera de la Institución, el manejo y análisis responsable y oportuno de la información y la constante gestión en pro de la defensa y el fortalecimiento de los derechos del Egresado de la Seccional.

Programa de Egresados

En la búsqueda del acercamiento del egresado a la academia, se establecen nexos que proyectan al egresado sobre la responsabilidad social del mismo y contribuye a estrechar los vínculos de la Universidad con los egresados y de los egresados con la Institución en el encuentro de alianzas académicas, laborales, culturales y sociales.

Los egresados de la Universidad Libre hacen parte de la Comunidad Unilibrista, a la cual pertenecen, además, estudiantes, docentes y los administrativos. En la práctica, esto significa, que se propende por el encuentro y apoyo mutuo de los cuatro estamentos con el fin último de fortalecer la formación académica, profesional y humana a partir de las diferentes experiencias vividas en cada escenario en los que se desempeñan los miembros de la comunidad.

Al invitar a los egresados a participar de los eventos deportivos, artísticos, académicos y culturales, en unión con los demás Unilibristas, se les invita también a “vivir la vida universitaria” y a ser parte del mejoramiento continuo y del crecimiento de la Universidad en forma activa apoyando los proyectos institucionales. (UniLibre)

Universidad del Quindío

Funciones de la dependencia:

- Atender y brindar toda la información pertinente a los graduados acerca de los diferentes proyectos desarrollados por la dependencia y demás información de las actividades académicas, culturales y administrativas que se llevan a cabo en la Universidad.
- Formular, desarrollar y materializar el Proyecto Seguimiento Integral a graduados e impacto en el medio.
- Actualizar la Base de Datos, y recepcionar la información personal y profesional de los graduados de los diferentes programas.
- Tramitar la expedición del Carnet de Graduado de los diferentes programas.
- Mantener actualizado el Link de Graduados de la Página principal de la Universidad.
- Gestar, desarrollar y efectivizar relaciones de cooperación académica, profesional y administrativa con Oficinas de Egresados de otras Universidades, Asociaciones de Egresados, Ministerio de Educación, Comités Universidad, Empresa, Estado, y otras organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.
- Llevar a cabo la publicidad de la Oficina de la Unidad de Atención y Gestión de Graduados, sus funciones, proyectos y actividades.

- Crear y difundir información a través de los medios de comunicación de la Universidad
- Organizar actividades culturales y sociales para integrar a los graduados.
- Hacer la respectiva publicidad de las ofertas laborales que provengan del sector público y privado, así como establecer relaciones con éstos para el envío de las vacantes respectivas.
- Buscar las alternativas necesarias para que los graduados puedan integrar semilleros de investigación o grupos de investigación
- Determinar las Políticas, criterios y proyectos que lleva a cabo la Universidad, para suplir o coadyuvar a la satisfacción de las necesidades sociales.
- Organizar encuentros de graduados de las diferentes Facultades y programas.
- Informar a los graduados periódicamente sobre la realización de actividades académicas, culturales y sociales que se lleven a cabo en la Universidad, así como las noticias de importancia para graduados a través del envío de correos electrónicos y publicaciones en redes sociales.
- Coordinar la creación, actualización y mantenimiento de las bases de datos de los graduados de las diferentes Facultades y realizar el directorio anual de graduados.
- Proponer la realización de certámenes, actos, programas, foros de cualquier índole tendientes a promover y fortalecer la unión de sus miembros.
- Realización programa radial progresados emitido por la UFM Stereo 102.1 (Uniquindio)

Universidad Gran Colombia

Política de integración: Fomentar la participación y solidaridad entre los graduados a través de la motivación, invitación a eventos, seminarios, facilitando su participación en actividades académicas a través de los diferentes comités y consejos dispuestos para ello en la Universidad, y promoviendo la realización de encuentros de graduados de cada programa.

Política de creación de empresas: Facilita la comunicación de los graduados que así lo requieran para el consultorio único de la Universidad La Gran Colombia, que orienta a los interesados en fomentar y crear empresas.

Política de seguimiento: Propicia la actualización de los datos de los graduados por medio de la gestión de la coordinación de cada facultad, de la Secretaría General y del área de Proyección Social.

- Existencia de registros completos y actualizados sobre ocupación y ubicación profesional de los graduados del programa, siempre y cuando el egresado autorice y facilite la información para ser administrada por la Universidad a través del Centro de Atención a Graduados.

- Grado de correlación existente entre la ocupación y ubicación profesional de los Graduados y el perfil de formación del programa, mediante la correlación entre la carrera profesional realizada y su cargo actual; siempre y cuando el egresado autorice y facilite la información para ser administrada por la Universidad a través del Centro de Atención a Graduados.

- Apreciación de los graduados, empleadores y usuarios externos sobre la calidad de la formación recibida en el programa

Política de medición: Cada programa hará seguimiento al desempeño laboral de sus graduados y su participación en comunidades académicas, profesionales y de encuentro, sean éstas de carácter físico o virtual y se trabajarán los siguientes indicadores:

- Índice de empleo entre los graduados del programa.
- Porcentaje de graduados del programa que ha recibido distinciones y reconocimientos significativos por su desempeño en la disciplina, profesión, ocupación u oficio correspondiente

- Apreciación de empleadores sobre la calidad de la formación y el desempeño de los graduados del programa, el cual hará parte de procesos periódicos de investigación con los empresarios quindianos que quieran participar.

Política de asociación: La Universidad apoya todas las actividades de creación y funcionamiento de la asociación de graduados de la Universidad La Gran Colombia.

- Porcentaje de los graduados del programa que forma parte de comunidades académicas reconocidas, de asociaciones científicas, profesionales, tecnológicas, técnicas o artísticas, y del sector productivo y financiero, en el ámbito nacional o internacional.

Política de capacitación permanente: La Universidad fomenta capacitación permanente de los graduados y ofrece descuentos especiales.

Principios y líneas base:

- Influencia del programa en el medio: influencia positiva que el graduado ejerce sobre su entorno, en desarrollo de políticas definidas y en correspondencia con su naturaleza y su situación específica.

- Seguimiento de los graduados: el sistema hace seguimiento de la ubicación y de las actividades que desarrollan los graduados y se preocupa por verificar si esas actividades corresponden con los fines de la institución y del programa.

- Impacto de los graduados en el medio social y académico: Graduados del programa que son reconocidos por la calidad de la formación que reciben y se destacan por su desempeño en la disciplina, profesión, ocupación u oficio correspondiente. (UGCA)

Universidad Autónoma de Manizales

Somos una Asociación que responde a la creciente necesidad de mantener y afianzar el contacto entre los egresados, sus compañeros y la Universidad Autónoma de Manizales. Nuestro compromiso es ser una Asociación orientada a sus afiliados, estableciendo canales de comunicación, propiciando el reencuentro de los profesionales y que permita, mediante sus actividades, contribuir con un sentido ético y social al desarrollo y crecimiento de los asociados, la Universidad y la comunidad en general.

VISIÓN: Ser un medio que contribuya significativamente a que los afiliados a partir de su participación activa, interacción y cooperación cumplan sus objetivos individuales tanto en aspectos profesionales como de participación en el desarrollo de la Universidad y de la Comunidad en general.

Objetivos

- Impulsar actividades programadas por la Universidad en beneficio de cada uno de sus programas, tanto de pregrado como de postgrado.
- Fomentar el desarrollo profesional de los egresados.
- Crear vínculos entre Asociados, Universidad y Entidades nacionales e internacionales.
- Ser intermediario entre los egresados y la Universidad Autónoma de Manizales por medio de nuestra base de datos, para su propio beneficio.
- Estos objetivos no son todos los contemplados en los estatutos, se entiende que obedecen a una prioridad establecida por la Junta Directiva. (UAMGRADUADOS).

Según la descripción anterior de las Universidades del Eje Cafetero, la Unidad de Egresados de la Universidad Católica de Manizales ha logrado desarrollo e implementar actividades que dan

respuesta a la normativa institucional y a las exigencias establecidas por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia.

Es importante resaltar que la Unidad de Egresados se encuentra en el mismo contexto que las Universidades mencionadas anteriormente, puesto que se encuentra trabajando en la afianzar los vínculos con los egresados como un espacio para dinamizar proceso de comunicación y de fidelización generando estrategias de participación y retroalimentación a proceso institucionales.

Dando cumplimiento a cada una de los requerimientos e indicadores nacionales, el proceso Gestión Egresados dentro de la caracterización de sus procedimientos cuenta con unos objetivos:

- Determinar la apreciación que tienen los empleadores y usuarios externos acerca de la calidad y pertinencia en la formación, el desempeño laboral, y el impacto de los egresados y del programa académico en el medio.
- Conocer las apreciaciones de los egresados acerca de la calidad en el proceso de formación y la relación con su vida profesional.
- Identificación de factores críticos de insatisfacción de los egresados.
- Exaltar la trayectoria, experiencia, logros y reconocimientos de los egresados UCM.
- Proporcionar información actualizada y confiable a las diferentes instancias administrativas de la institución.
- Apoyar al egresado a través de una herramienta, en la búsqueda de empleo.
- Propender por el bienestar de los egresados a través del establecimiento de convenios institucionales y comerciales.
- Fortalecer los vínculos y sentido de pertenencia con el egresado de programas presenciales y a distancia.

Lo mencionado anteriormente son algunas de las estrategias que la Unidad de Egresados implementa para lograr la fidelización y participación de los Egresados UCM en actividades académicas, institucionales, culturales, deportivas, religiosas, sociales, entre otras.

6.4 Universidad Católica De Manizales - UCM

Este Capítulo habla sobre como la Universidad Católica de Manizales y la Unidad de Egresados reconoció en sus egresados como unos de los grandes pilares para la comunidad UCM, ya que son ellos quienes representan en el mundo laboral a la Universidad que los formó, son ellos quienes generan nuevos espacios en los campos profesionales y sociales que permanentemente contribuyen en el posicionamiento de nuestra Universidad. Tanto la Universidad como sus egresados saben que el compromiso mutuo no termina con el momento de la graduación, sino que son compañeros constantes e importantes en el camino profesional que se recorre.

La siguiente información acerca de la Universidad fue transcrita del documento Marco Teleológico de la Universidad Católica de Manizales copilado por el especialista Juan Manuel Aramendi Zubiría

La Universidad Católica de Manizales fue fundada el 11 de febrero de 1954 por la Congregación de las Hermanas de la Caridad Dominicanas de la Presentación de la Santísima Virgen, bajo el generalato de la Madre Thérèse Augusta y siendo Superiora provincial, de la Provincia de Medellín, la Madre Thérèse des Anges.

El lugar geográfico en donde ha venido funcionando la Universidad, corresponde a la residencia campestre de las Hermanas del Colegio de la Presentación, con dirección oficial actual: Carrera 23 No. 60-63 Barrio La Estrella. El área total de la Universidad es de 48.926,81 metros cuadrados y el área total construida 23.577,08 metros cuadrados, que corresponden a seis edificios, una casa de la Comunidad, una casa en donde hasta hace poco funcionó la IPS-CECH y un teatro auditorio en el Multicentro Estrella.

La fundadora y primera Rectora fue la Hermana Matilde Robledo Uribe (Hermana María de la Santísima Trinidad), quien, apoyada por la sociedad de Manizales, las autoridades civiles y el Excelentísimo Señor Arzobispo Luis Concha Córdoba, se propuso la formación en Educación Superior de las mujeres de la sociedad de Manizales.

La Universidad en su inicio se denominó Universidad Católica Femenina con un total de 56 estudiantes. Posteriormente, la institución se denominó Colegio Mayor de Caldas hasta 1978, año en el cual el Ministerio de Educación Nacional, con la autorización del ICFES, aprobó la reforma de Estatutos y el cambio de Razón Social por el de Universidad Católica de Manizales. En 1982 la Universidad, para dar cumplimiento al Decreto 080 de 1980 del Ministerio de Educación Nacional, cambió nuevamente su Razón Social por la de Corporación Universidad Católica de Manizales.

Las primeras hermanas que estuvieron frente a la Universidad fueron: La Superiora Mere Abel y Matilde Robledo Uribe (María de la Santísima Trinidad), Laura Espinosa (Eugenio de Jesús), Sofía Molano (San Ramón de la Cruz), Bertha Uribe Noguera (Cecilia de la Santa Faz), Luz María Hernández (Josefina del Niño Jesús) y Josefina Núñez Gómez (Genoveva).

Las Rectoras de la Universidad en orden cronológico han sido: Hermana Matilde Robledo Uribe, Hermana Lilia Galvez Naranjo, Hermana Bertha Uribe Noguera, Hermana Mabel Jaramillo Restrepo, Hermana Judith León Guevara, Hermana Gloria del Carmen Torres Bustamante. Desde el 2004 hasta el año pasado se desempeñó como Rector el Padre Octavio Barrientos Gómez. Actualmente se encuentra nuevamente como rectora la Hna. Gloria del Carmen Torres Bustamante, quien fue elegida por un periodo de 4 años.

A través de los años, la UCM ha desarrollado programas académicos de Pregrado y Postgrado en Ciencias de la Educación, en Ciencias Sociales, en Ciencias de la Salud y en Ingeniería.

En Pregrado: Bacteriología, Fonoaudiología, Nutrición y Dietética, Enfermería, Terapia Ocupacional, Terapia Respiratoria, Arquitectura Urbanismo y Construcción, Publicidad, Administración Turística, Administración Educativa, Orientación y Consejería, Ciencias

Religiosas, Licenciatura en Matemáticas, Ingeniería Administrativa, Ingeniería en Saneamiento y Desarrollo Ambiental, Ingeniería Telemática, y Tecnología en Informática Aplicada.

En Postgrado: Especializaciones en Laboratorio Clínico en Hematología y Banco de Sangre, Microbiología, Microbiología Industrial, Administración en Salud, Desórdenes del Lenguaje Oral y Lecto-Escrito y Audiología; la Maestría en Educación y el Doctorado en Educación en convenio con la Universidad de Salamanca. La Universidad durante estos 55 años se ha preocupado por propiciar la formación integral de la persona, por promover y contribuir al desarrollo de la Ciencia a través de la investigación, extensión y docencia.

Objetivos de desarrollo:

- 1 Calidad e innovación académica
- 2 Impacto social y empresarial
- 3 Gestión administrativa y sostenibilidad financiera
- 4 Desarrollo humano cristiano

Misión

La Universidad Católica de Manizales tiene como misión contribuir a la formación integral de la persona desde una visión humanista, científica y cristiana, iluminada por el Evangelio, el Magisterio de la Iglesia y el Carisma Congregacional de las Hermanas de la Caridad Dominicanas de la Presentación de la Santísima Virgen; orienta la academia con criterio de universalidad hacia el desarrollo y humanización del conocimiento, la construcción de nueva ciudadanía para responder a retos y desafíos de la sociedad contemporánea en el contexto de un mundo globalizado como expresión del diálogo entre fe-cultura-vida.

Visión

La Universidad Católica de Manizales será una Comunidad Académica de Alta Calidad que gestiona el conocimiento e incursiona en nuevos campos del saber con proyección internacional, sentido social y empresarial y compromiso eclesial.

Propuesta de Valor

Una academia de excelencia soportada en procesos administrativos eficientes para lograr la sostenibilidad, la integración, el liderazgo y el desarrollo institucional.

Por todo lo anterior el Plan de Desarrollo Institucional 2012–2016 busca **la integración** de la comunidad universitaria con el mundo, **el liderazgo** regional a través de una academia de excelencia y **el desarrollo**, y el mejoramiento de la calidad de vida de su comunidad y la sociedad en general.

Sueño Institucional

En familia, a ejemplo de Marie Poussepin, forjar día a día hombres y mujeres integrales, líderes constructores de una nueva humanidad.

Valores Corporativos

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.

Pilares Institucionales

La Universidad sustenta su propuesta de formación integral en los siguientes pilares:

Humanización: Consiste en reconocer la dignidad del ser humano y su capacidad para humanizar las acciones como individuo, ciudadano, profesional, político, etc. Es la convicción profunda acerca de las potencialidades que poseen las personas para construir proyectos de vida que dignifiquen la sociedad, la cultura y la generación y aplicación de la ciencia y la tecnología.

Humanizar al mundo y la cultura a través de la personalización, es la verdadera humanización del hombre orientado hacia su fin último: la plenitud de Dios.

Socialización: Consiste en fortalecer una identidad personal y social que, fundamentada en principios éticos y políticos, contribuya a generar nuevas formas de interacción e intervención de la realidad con profundo sentido de lo humano.

Trascendencia: Consiste en valorar nuestra condición de seres creados por Dios, libres, con responsabilidad y conciencia histórica; con capacidad para superar lo inmanente, lo material y lo inmediato, otorga sentido de finitud y fuerza interna a la existencia humana que continúa creciendo y evolucionando en forma permanente y siempre inacabada” (Aramendi, 2013, p. 127).

Proyecto Educativo Universitario (PEU)

El Proyecto Educativo de la Universidad es el fundamento, la orientación y la estrategia general para la dirección, planeación, organización, evaluación y autorregulación de la gestión humana, académica y administrativa, los cuales son factores ineludibles de calidad.

El Proyecto Educativo, en permanente construcción, identifica el modo de ser universitario definido por la misma comunidad educativa, hace público el compromiso con la persona humana, el conocimiento, la sociedad, el Estado y la Institución Universitaria, propicia la construcción de sentido para la acción y crea conciencia sobre el pasado, el presente y el futuro de la universidad y se pone a tono con los desafíos de la Educación Superior, las comunidades científicas y las orientaciones de la Iglesia Católica. EL PROYECTO EDUCATIVO SE ORIENTA HACIA EL

DESARROLLO Y HUMANIZACIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LA CULTURA Y HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE NUEVA CIUDADANÍA. (Aramendi Zubiría)

6.4.1. Egresado o graduado:

Es aquel sujeto que ha concluido sus estudios, y obtenido un título o graduación académica, normalmente de rango universitario. El significado más preciso de *egresar* es formarse, y se usa como sinónimo de graduarse, por ello egresado lo es de graduado o formado. Según el diccionario de la RAE, el concepto adquiere un contenido más amplio, en cuanto que no se ciñe sólo al ámbito universitario, pues para la RAE egresado es la *persona que sale de un establecimiento docente después de haber terminado sus estudios*. (Wikipedia, 2013)

Para Arnaz, el egresado “es un educando que ha terminado un proceso delimitado, definido, de enseñanza-aprendizaje por ejemplo, el bachillerato o la licenciatura en letras españolas o la maestría en historia, por ejemplo” (Arnaz, 2010)

El sello de identidad está dado por la misma razón social de la UCM y como Universidad católica, los miembros de la comunidad educativa deben ser coherentes con éste. El perfil humano y cristiano que caracteriza al egresado UCM es el de personas que vivencien los valores formulados en el proyecto universitario (PEU). En todos los estamentos deben reflejar la apropiación de valores cristianos como la verdad, la justicia, la sencillez, la caridad, la misericordia y además, un alto grado de profesionalismo en el desempeño de su trabajo y de sus funciones. Los egresados han apropiado valores como el respeto, el amor al otro, la solidaridad, la defensa de la vida, la paz y la convivencia ciudadana, valores que vivenció y transmitió Marie Poussepin. Teniendo en cuenta, que durante su proceso de formación fueron formados y estimulados para el trabajo y el servicio a la sociedad.

Desde esta perspectiva todo egresado de la UCM debe ser agente de cambio en la sociedad, aquel cuya entrega es incondicional, reconoce la dimensión del sacrificio y personifica la respuesta pertinente de la Universidad.

En el marco de los propósitos de formación, el egresado UCM “desarrolla su conciencia ético-política para el ejercicio de la profesión en función del bien común, con rigor científico y compromiso solidario, con espíritu crítico y emprendedor; con visión multicultural y comprometidos en la evangelización de la cultura”. (Aramendi Zubiría)

6.4.2. Unidad de Egresados

La Unidad de Egresados es una unidad de apoyo de la Universidad Católica de Manizales, adscrita a la Dirección de Extensión y Proyección Social.

Trabajar con los egresados, es una prioridad que expresa el compromiso permanente adquirido y asumido con todos aquellos profesionales que han pasado por esta Institución y que hoy llevan el nombre de la Universidad Católica de Manizales y su propuesta profesional a todos los rincones del país y fuera de éste.

Se propone entonces, incorporar al egresado en las dinámicas Institucionales como sujeto externo en permanente contacto con el contexto y posibilitador de procesos sociales y laborales, para medir el impacto formativo de la Institución a través de herramientas y estrategias que permitan determinar la correspondencia entre la ubicación profesional de los egresados y el perfil de formación del programa, entre otros.

La Unidad de Egresados tiene por objetivo implementar un programa de seguimiento a egresados que permita valorar el aporte al campo científico del Programa, el desempeño e impacto social y el estímulo para el intercambio de experiencias académicas e investigativas.

Para tal efecto, la institución se apoya en la información que brinda el Ministerio de Educación Nacional a través Observatorio Laboral para la Educación y los demás sistemas de información disponibles.

El seguimiento y acompañamiento a los egresados de la Universidad, se constituye en una fuente de información sobre el impacto social de la misma, evidenciada en la ubicación,

competencia laboral, prestigio, proyección y situación socioeconómica de los mismos, información que permite la confrontación de la institución con el medio externo, la identificación de necesidades reales de formación y la integración y participación del egresado en la vida universitaria.

6.4.3. Política institucional de egresados

Criterios para el logro de la Misión

Con base en los criterios para los logros de la misión formulados desde el PEU se retoman los siguientes postulados para el fundamento filosófico de la política de egresados:

- Garantizar la formación integral de los profesionales para fortalecer la identidad personal y social, la conciencia individual, colectiva e histórica, la autodeterminación, el autoaprendizaje y el espíritu emprendedor, como condición para construir una cosmovisión abierta, crítica y reflexiva sobre el ser humano, la sociedad y el conocimiento. Comprender la profesión como opción de vida y como un servicio a la sociedad de modo que se reconozca “el valor esencial de la persona (fuente de todos los derechos humanos y de todo orden social) y el valor de las culturas” desde el mensaje evangélico de “libertad, verdad y caridad”
- Ser foro de pensamiento y propiciar la problematización de la realidad, la reflexión crítica y la interdisciplinariedad con el fin de comprender fenómenos de la sociedad susceptibles de ser intervenidos desde el saber de las profesiones, las disciplinas y las ciencias.
- Resignificar el sentido público y lo privado para propiciar formas de organización social fundamentadas en principios éticos, políticos y jurídicos, que reafirmen el compromiso solidario con el bien común en función del desarrollo, difusión y aplicación del conocimiento como expresión de responsabilidad civil.

La Universidad Católica de Manizales conforme a los lineamientos del estatuto general, expide la política de egresados como elemento orientador para la comunidad Académica, puesto que “es

responsabilidad de la Universidad crear y fomentar vínculos de interacción permanente con sus egresados por ser la educación superior, un servicio público de carácter cultural con una función social, además es un deber de la Universidad, conocer el impacto laboral de sus egresados en el contexto de la sociedad y realizar seguimiento a su desempeño profesional para valorar el nivel de influencia de los programas académicos en el entorno”. (Política de Egresados, Acuerdo No. 009 de julio 16 de 2007, del Consejo Académico).

En este sentido el presente programa de egresados dinamiza la política institucional de egresados a través de los siguientes lineamientos:

1. Valoración y reconocimiento del egresado.
2. Estímulo al desempeño destacado de egresados.
3. Vinculación, en lo posible, de egresados a procesos académicos de los Programas: Docencia, Investigación y Proyección Social.
4. Formación continuada a egresados.
5. Vinculación de egresados a proyectos, eventos y actividades de carácter académico.
6. Articulación de experiencias, desarrollos y conocimientos de los egresados, a los procesos curriculares del Programa en que se formó.
7. Vinculación de egresados a grupos de investigación de la Universidad.
8. Acceso a servicios y recursos académicos y de bienestar de la Universidad con descuentos especiales.
9. Continuidad del Encuentro Nacional de Egresados: bianual.
10. Fomento de la consolidación de la Asociación de Egresados.
11. Espacios en las publicaciones institucionales para las producciones académicas e investigativas, y los desarrollos profesionales de los egresados.
12. Creación de la revista para egresados.
13. Participación de egresados en órganos de Dirección Institucional.

6.4.4. Objetivo general:

Implementar un programa de seguimiento a egresados que permita valorar el aporte al campo científico del programa, el desempeño e impacto social y el estímulo para intercambio de experiencias académicas e investigativas.

La comprensión del rol del egresado como actor importante en los procesos educativos y formativos, se desarrolla a partir de cinco objetivos definidos en el Programa Institucional de Seguimiento a Egresados. Estos son:

6.4.5. Objetivos específicos:

1. Caracterizar los núcleos geográficos de ocupación y ubicación de los egresados.
2. Conocer la apreciación de empleadores y usuarios externos acerca de la calidad del programa.
3. Conocer la apreciación de egresados acerca de la calidad de la formación y su empleabilidad.
4. Afianzar vínculos con el egresado UCM.
5. Apoyar la inserción del egresado al mundo laboral.

6.4.6. Estrategias de fidelización UCM:

6.4.6.1. Caracterización de núcleos geográficos de ocupación y ubicación

Actualización de la base de datos en el SIGA UCM

La Unidad de Egresados contempla como una estrategia de retroalimentación permanente para la institución la actualización de los datos de los egresados.

La actualización de la información de los graduados de la universidad se considera como uno de los mecanismos para identificar, conocer y reconocer a los Egresados en categorías como: Ubicación Geográfica, Lugar donde labora, Cargo que ocupa, Tipo de vinculación Laboral, Nivel de Ingresos, Perfil Profesional y Ocupacional, tipo de reconocimientos recibidos, participación en redes académicas a nivel nacional e internacional, entre otros. Así mismo dicha actualización

permite ofrecer los servicios de la institución y aquellos que surjan de acuerdo con las necesidades, intereses y expectativas que demande el ámbito laboral, personal y social. Dicha información ha permitido la caracterización del egresado de la institución.

Las estrategias de seguimiento a graduados implementadas por la Unidad de Egresados de la UCM permiten identificar la correspondencia entre la ocupación y ubicación profesional de los egresados y el perfil de formación de cada programa académico.

6.4.6.2. Apreciación de empleadores y usuarios externos acerca de la calidad del programa

Nombre del estudio:

“Apreciación de empleadores y usuarios externos sobre la calidad de la formación y el desempeño de los egresados del programa”

Descripción del estudio:

Estudio de enfoque cualitativo enmarcado en un estudio descriptivo – exploratorio que pretende la comprensión de las complejas interacciones que se producen en la realidad o en un contexto concreto. Frente a los estudios descriptivos, estos buscan especificar las características y los perfiles importantes de personas, grupos o comunidades o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis, el cual deja ver las diferentes dinámicas en que los actores sociales se encuentran al interior de su propia realidad que, para el presente caso, se constituye en el escenario laboral en donde ejercen su profesión los diferentes egresados de la Universidad Católica de Manizales.

El propósito de este estudio es indagar por las apreciaciones que tienen los empleadores y usuarios frente a la calidad y la pertinencia de los procesos formativos, el desempeño laboral y el impacto de los egresados en el contexto laboral; elementos que posibilitarán la caracterización de las diferentes competencias con las cuales cuentan y que se evidencian en las funciones y actividades desarrolladas en las instituciones donde ejercen su profesión, permitiendo, además,

identificar las debilidades y las fortalezas que se desarrollan en los programas profesionales de la institución, que también se constituyen en el objeto de estudio.

6.4.6.3. Apreciación de Egresados acerca de la Calidad de la Formación y su Empleabilidad

Nombre del estudio:

Seguimiento al desempeño e impacto de los Egresados a través de la encuesta: "Evaluación Egresados 360 grados, una visión integradora"

Descripción del Estudio

Dentro del Sistema de Aseguramiento de la Calidad para las Instituciones de Educación Superior IES, se encuentran factores que deben ser revisados, analizados y fortalecidos en aras de poder tramitar el registro calificado o la Acreditación de alta calidad.

Dentro de estos factores se presenta el factor correspondiente a Egresados y su impacto sobre el medio, con unas características que corresponden a acciones, proyectos y estrategias de vinculación de los Egresados UCM a escenarios académicos (Asociaciones, técnicas, tecnológicas científicas, profesionales o artísticas), a su seguimiento y a la evaluación del impacto que estos hacen en el medio, así como el reconocimiento que el contexto hace de su desempeño.

Cada una de estas características requiere de acciones complejas condicionadas a la capacidad de contacto que se tiene con los egresados.

Como estrategia para responder a dichos factores y características se da origen a este estudio de carácter cuantitativo para dar respuesta a las necesidades de información de la Unidad de Egresados UCM de manera articulada y rigurosa.

“Estudio OLE”

Descripción del estudio

La Unidad de Egresados realiza control y seguimiento a la actualización de información de los estudiantes de pregrado próximos a graduarse, a través de la página del Observatorio Laboral para Egresados – OLE: <http://www.graduadoscolombia.edu.co>. Cada estudiante debe diligenciar la Encuesta cero del Observatorio laboral, antes de su acto de graduación.

Actualmente la Unidad de Egresados cuenta con 3 estudios derivados de la recolección de dicha información:

Estudio OLE 2011

Estudio OLE 2012

Estudio OLE Quinquenio 2010-2015

La información suministrada por el Observatorio Laboral nos permite conocer de manera general la apreciación que tienen todos los estudiantes de pregrado próximos a graduarse en cuanto a: Manejo de una segunda lengua, Competencias generales brindadas por el programa académico, evaluación del personal docente, Calidad de la formación recibida, planta física, Bienestar Universitario, Personal administrativo, entre otras.

Ser partícipe del Observatorio Laboral permite a la Institución adquirir información estadística actualizada, confiable y oportuna, apoyar los estudios de factibilidad o de mercados para apertura o ampliación de oferta académica en posgrados o en educación continuada, retroalimentar procesos académicos y de formación en cada uno de los programas y por último para hacer un seguimiento del desempeño laboral y profesional al momento de graduarse.

6.4.6.4. Afianzamiento de vínculos con Egresados

Fortalecer el contacto con el egresado y establecer canales de comunicación e información sobre los beneficios, servicios y otros aspectos de importancia para el egresado.

Egresado meritorio UCM:

Dentro de la Política Institucional de Egresados de la Universidad Católica de Manizales, se encuentra la valoración, reconocimiento y estímulo al desempeño destacado de sus egresados, motivo por el cual el Consejo Superior en el acuerdo No. 04 del 16 de febrero de 2010 de la UCM crea la orden “HERMANAS DE LA CARIDAD DOMINICAS DE LA PRESENTACION DE LA SANTISIMA VIRGEN”.

Se destaca como egresado meritorio de la Universidad Católica de Manizales a quien proyecte sus calidades humanas, profesionales y que trabaje por el bien de la región y del país.

Participación en la convocatoria Institucional “Premio Marie Poussepin” – Categoría Egresados:

Busca reconocer y exaltar aquellas experiencias significativas y exitosas que han logrado generar impacto en grupos poblacionales específicos, aportando así al desarrollo social, empresarial y educativo que inciden en el avance institucional en materia de responsabilidad, pertinencia y calidad.

La convocatoria se encuentra dirigida a las facultades, institutos, programas, centros y otras áreas institucionales que han liderado ejercicios de proyección con impacto social, en las siguientes categorías:

- **Gestión Social:** Proyectos de desarrollo social con compromiso y responsabilidad con la sociedad para aportar a la humanización y al mejoramiento de las condiciones de vida de grupos poblacionales específicos.
- **Gestión Empresarial:** Experiencias significativas que impactan en la articulación con el sector externo a través de la oferta de servicios académicos y en coherencia con las áreas de conocimiento de la Universidad.

- Internacionalización: Desarrollo de ejercicios académicos (docencia, investigación y proyección social) en contextos internacionales.
- Egresados: Gestor o líder de una iniciativa de carácter social, que esté beneficiando e impactando una comunidad o grupo poblacional específico.

Beneficios y servicios para Egresados UCM:

El Egresado UCM tiene beneficios Institucionales tales como:

- 10% de descuento en los programas de Educación Continuada (seminarios, cursos, diplomados)
- 10% de descuento en Pregrado y Posgrados de la UCM.
- 10% de Descuento en Servicios del Campus Deportivo: Gimnasio, Piscina, Canchas de Futbol 5, Canchas de Squash, Juegos de mesa.

Se cuenta con varios convenios comerciales a nivel local y nacional, en sectores como: salud, alimentos, deportes y recreación, etc.

Encuentros:

Los encuentros buscan fortalecer los lazos con los egresados, es por esto que la Unidad de Egresados propone actividades sociales, académicas, culturales, deportivas para graduados UCM donde se refleja el compromiso Institucional al establecer una relación permanente entre el Egresado y la Universidad y así generar no sólo instancias de encuentro, sino también un apoyo integral enfocado al desarrollo personal y profesional.

Encuentro de egresados en centros tutoriales:

Se realizan encuentros regionales con los egresados de los programas de la modalidad a distancia, en ellos se ofrecen temas de actualización e interés para los egresados, se presentan avances institucionales, la Unidad de Egresados, los beneficios, servicios y estímulos, se proponen actividades, se realiza la actualización de datos y se aplica la encuesta 360 grados.

Encuentro general de Egresados o por programa académico:

El encuentro general de egresados y/o el encuentro por Programa Académico, se llevan a cabo en articulación con el programa académico correspondiente y se cuenta con la presencia de expertos para actualización de conocimientos; se actualizan los datos de los egresados y a su vez se presentan los avances Institucionales, y los servicios y beneficios a los cuales pueden acceder.

Red de Egresados de Universidades de Manizales “REMAS”

Convenio entre las Universidades de la Ciudad para realizar seguimiento a egresados. La red busca consolidarse como organismo consultor y asesor para el sector público y privado con relación a los avances y desarrollos de las profesiones, del sector productivo y empresarial. Hacen parte de la RED: la Universidad Autónoma de Manizales, la Universidad de Manizales, la Universidad de Caldas, la Universidad Antonio Nariño, La Fundación Universitaria Luís Amigó, La Corporación de Egresados de la Universidad Nacional Sede Manizales, la Corporación Universitaria Remington y la Universidad Católica de Manizales, coordinadora de la Red.

El SENA actualmente es un aliado estratégico, el cual ha contribuido al trabajo con los estudiantes próximos a graduarse y los recién graduados en capacitaciones en el tema “Orientación Ocupacional”.

El objetivo de la RED es promover el desarrollo proyectos, programas y acciones conjuntas necesarias para el fortalecimiento de las Unidades de Graduados de las instituciones que hacen

parte de ella por ser estas un componente sustancial dentro de los procesos de desarrollo institucional y de impacto regional y nacional.

6.4.6.5 Inserción al mundo laboral

Bolsa de empleo UCM:

La Universidad Católica de Manizales recibe de la Unidad Administrativa Especial del Servicio Público de Empleo la Resolución No. 000204 de 2015 por medio de la cual se autoriza a la Unidad de Egresados para constituirse como Bolsa de Empleo.

La bolsa de empleo se convierte en un factor de apoyo para la inserción laboral de los egresados UCM. Permite que los egresados encuentren información de vacantes laborales de empresas locales, nacionales e internacionales, en diversas áreas del conocimiento de manera que se aporte a la absorción laboral de los mismos.

El portal de empleo contribuye a establecer una relación entre el sector productivo y el egresado, mediado por la Universidad quién actúa como interlocutora válida entre los dos.

El Portal de empleo: trabajando.ucm.edu.co permite a la Unidad de Egresados identificar aquellas áreas de conocimiento que tienen mayor demanda dentro del mercado y la percepción que de dichos profesionales tiene un sector productivo específico. Esta estrategia pretende generar oportunidades laborales a los profesionales de la UCM, y a su vez ser un canal efectivo de comunicación para los empresarios y empleadores de la región, del país y fuera de éste.

Es la estrategia por medio de la cual se busca que los empresarios y egresados converjan en la satisfacción de necesidades recíprocas desde el requerimiento de competencias específicas hasta la necesidad de construir experiencia y aportar a la dinámica productiva del país.

A través de la bolsa de empleo se busca entregar a los egresados de la Universidad información seria, confiable y oportuna; así mismo, las principales empresas de la región y del país dispondrán de las hojas de vida nuestros profesionales, de acuerdo con sus demandas específicas.

La Unidad de Egresados desde el año 2012 establece alianzas estratégicas con entidades como: CONFA, el SENA (Agencia Pública de Empleo), que permiten el mejoramiento de las condiciones laborales del egresado UCM, brindándole semestralmente a egresados y estudiantes próximos a graduarse capacitaciones de orientación ocupacional en temas como:

- Elaboración de Hoja de Vida
- Entrevista de Trabajo
- Pruebas Psicotécnicas
- Manejo de Redes Sociales
- Taller práctico entrevista de trabajo

Análisis del índice de empleabilidad (MIDE):

Modelo de Indicadores del Desempeño de la Educación - MIDE, que permite conocer cómo están en materia de calidad las instituciones de educación superior en Colombia.

Cómo garantizar desde el programa de egresados de la Universidad Católica de Manizales el impacto al interior de la institución:

Los egresados representan el resultado y el impacto formativo de la Institución reflejando la excelencia en los procesos académicos.

Como punto de partida se tiene como referente la información suministrada por el modelo MIDE tomada del Observatorio laboral para la educación –OLE. Este permite el desarrollo de estadísticas de uso permanente para el Programa de Egresados. El modelo en la variable graduados arroja información sobre:

- Salario de enganche de los graduados
- Empleabilidad de los graduados

- Paso a posgrados de los graduados

Para garantizar el mejoramiento de los tres indicadores mencionados anteriormente, el Programa de Egresados reporta:

- Información periódica al Sistema del Observatorio Laboral para la Educación acerca del desarrollo personal y laboral de los graduados y estudiantes de pregrado próximos a graduarse.
- Información actualizada al OLE de los datos de contacto de graduados con el fin de llevar a cabo la encuesta: M1 un año después de graduarse, M3 al tercer año de graduación y M5 al quinto año de obtener título.
- Información actualizada al OLE que permitan al interior de la UCM ajustar planes de estudio, recursos institucionales y mejorar la oferta educativa en términos de pertinencia.

7 Estrategias para fidelizar a los egresados UCM

Hecha la revisión bibliográfica de las estrategias de Branding y Comunicación Estratégica, lo que se sugiere para fidelizar a los egresados de Universidad Católica de Manizales son las siguientes:

- Actualizar la base de datos por programa académico.
- Orientar a la comunidad de egresados sobre los programas académicos y servicios de la institución en pregrado, Diplomados, Cursos, seminarios.
- Crear un mecanismo que permite identificar las necesidades reales de los egresados.
- Realizar los estudios correspondientes para determinar el impacto del Egresado en el medio laboral a nivel local, regional y nacional.
- Fomentar y consolidar los vínculos entre Egresados de los diferentes Programas académicos de la Universidad Católica de Manizales.
- Fomentar la participación de Egresados en los Comités Curriculares de los organismos de gobierno institucionales.
- Consolidar y crear servicios y vínculos para los graduados, en una relación de doble vía, fundamentada en la confianza, la colaboración y el apoyo recíproco.
- Fortalecer la cultura de participación en los procesos de autoevaluación como parte inherente a los procesos de gestión en la universidad, para trabajar de manera continua en el mejoramiento de la calidad de los procesos institucionales y para rendir cuentas de estos ante la sociedad y las instancias de reconocimiento de la calidad de la educación.

- Asegurar la difusión de actividades y programas de la universidad para lograr el debido reconocimiento interno y externo.
- Establecer canales de comunicación permanente, apoyo humano, espiritual y lúdico, que faciliten una efectiva comunicación entre la Universidad Católica de Manizales y sus egresados y viceversa.
- Diseñar mecanismos de apoyo y orientación profesional dirigidos a los estudiantes, que les permitan afrontar los retos y las múltiples exigencias del entorno en un mundo más globalizado y que requiere de profesionales integrales de muy alto nivel.
- Establecer convenios y contactos con empresas del sector público y privado que posibiliten alternativas de crecimiento personal y laboral de los graduados
- Facilitar los mecanismos de apoyo a los egresados emprendedores.
- Coordinar la realización de eventos sociales, culturales, académicos, deportivos, propios o en asocio con las diferentes dependencias institucionales.

Las estrategias de branding y comunicación tiene la Unidad de Egresados tienen como fin tener un afianzamiento de vínculos con los egresados como un espacio para dinamizar procesos de comunicación y fidelización generando estrategias de participación y retroalimentación a los procesos institucionales.

Además, se debe considerar que unos de los aspectos que acredita una Institución de Educación Superior son sus productos, es decir, sus egresados y sus aportes a la investigación, emprendimiento, desarrollo, innovación, culturales, técnicas y a las soluciones que aportan a la sociedad. Los egresados son los que mantienen a las IES en contacto con el mundo externo, por lo que hay que crear en ellos un sentido de pertenencia que los vuelva más solidarios con la Universidad Católica de Manizales.

El seguimiento al desempeño laboral de egresados, posibilita el desarrollo de políticas de apoyo, formación continua según sus necesidades, integración a la vida institucional, participación en la revisión y actualización permanente del currículo que pueda responder a las demandas de un mundo laboral en permanente cambio.

De otra parte, los indicadores de calidad para registro calificado y acreditación institucional y de los programas académicos relacionados con el factor 7: Pertinencia e Impacto Social, en su característica 20: Graduados e Institución, constituyen un lineamiento y referente claro para la concreción de la política de seguimiento a egresados, la validación de su proceso formativo, valoración del impacto social y el aporte a la institución desde sus experiencias profesionales y laborales.

El Observatorio Laboral para la Educación es un sistema de información que reúne variedad de datos de los graduados en Colombia para interpretar las relaciones entre el mundo de la educación superior y el mundo laboral. Fue concebido para orientar, de manera más acertada, políticas de la educación, mejoramiento de la calidad de los programas que ofrecen las instituciones y decisiones de los estudiantes frente a los estudios a seguir.

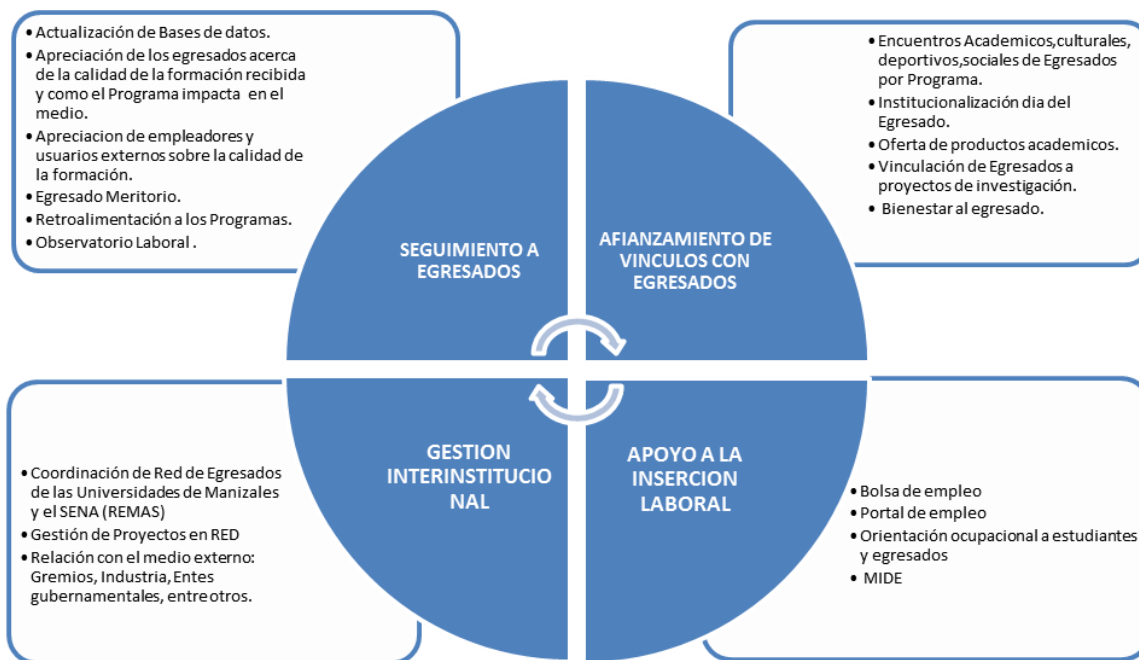
El Observatorio consolida información sobre la inserción y las condiciones laborales de los profesionales en Colombia, la caracterización de los graduados y la pertinencia de la formación.

“El desempeño laboral de los egresados se hace visible en los resultados de su trabajo, en el reconocimiento que reciben las instituciones de educación superior que lo formaron, en el criterio con que toman sus decisiones, en su formación ética y ciudadana. Todas estas consideraciones ponen en evidencia la relación esencial entre la formación y el impacto sobre el medio.” (Ministerio de Educación. Seis temas centrales asociados a las condiciones básicas de calidad de instituciones y programas de educación superior. Relaciones con el sector externo, 2013).

Figura 13. Estrategias de branding y comunicación estratégica para la UCM



Figura 14. Estrategias de fidelización UCM



La figura anterior representa el Programa de Egresados y este surge de la necesidad de retroalimentar los diferentes procesos académicos, administrativos y funcionales que se desarrollan y ejecutan actualmente en la Universidad Católica de Manizales en el marco del Sistema Institucional de Aseguramiento de la Calidad.

Reconocer el desempeño laboral de los egresados y determinar el impacto que estos tienen sobre el proyecto académico y los procesos de desarrollo social, cultural, económico y político es tarea fundamental del Programa de Egresados.

Igualmente surge de la necesidad de responder a indicadores proyectados en el plan de gestión de la Unidad de Egresados derivados de los ejercicios de evaluación interna y externa.

8 Conclusiones

1. En el análisis de las estrategias de branding y comunicación estratégica para la fidelización de los egresados de la Universidad Católica de Manizales se encontró que el plan estratégico de comunicación debe contemplar los siguientes aspectos:

- Relaciones publicas
- Merchandising
- Nuevas tecnologías
- Comunicación masiva
- Investigación del target

2. La identificación de estrategias branding y comunicación estratégica permitió reconocer que en la teoría que documenta el presente trabajo existen estrategias de comunicación y estrategias de promoción.

Dentro de las estrategias de comunicación se encontraron aplicaciones para medios convencionales (televisión, radio, prensa, internet, cine, revistas), medios no convencionales (marketing directo, marketing telefónico, folletos, ferias y exposiciones) y medios digitales y dentro de las estrategias de promoción se encontraron: impulsadoras, incentivos de descuento, material P.O.P, cupones de descuento, eventos y apreciación del cliente.

3. Las estrategias establecidas y determinadas para la fidelización, en el caso específico de la UCM, son las siguientes: Relaciones públicas (Encuentros de egresados, telemarketing, correos electrónicos, comunicación interpersonal, voz a voz) , Merchandising (Lapiceros , libretas, cuadernos, post it), Nuevas tecnologías (redes sociales, pagina web institucional), Comunicación masiva (volantes, folletos, afiches, pendones, audiovisuales, free press en tv local y regional, investigación del target (encuesta de seguimiento a egresados por programa académico, estudios investigativos de seguimiento a egresados.

Para poder implementarlos se hace necesario exponerlos a la Coordinación de mercadeo, ventas y servicios de la UCM para alinearlos con el plan estratégico institucional (ver figuras 13 y 14)

Recomendación

Las estrategias de publicidad y mercadeo, el branding y el comportamiento de los usuarios es tan cambiante en los actuales momentos que se sugiere cada año estar revisando, evaluando, y ajustando el plan sugerido para responder a los cambios intempestivos y repentinos, además, porque el Ministerio de Educación Nacional y el Consejo Nacional de Acreditación están evaluando permanentemente sus políticas de registro calificado, acreditación de programa y acreditación institucional y por lo mismo, cambiando de requisitos y condiciones; y este plan debe estar también ajustado a esos requerimientos

9 Referentes bibliográficos

Universidad Católica de Manizales. (2011) ESTUDIO ENCUESTA CERO. Manizales, Colombia.

Recuperado de: Unidad de Egresados - Universidad Católica de Manizales

Universidad Católica de Manizales. (2012) ESTUDIO ENCUESTA CERO. Manizales, Colombia.

Recuperado de: Unidad de Egresados - Universidad Católica de Manizales

Universidad Politécnica de Madrid & Cátedra de la Uneco. (2010). MODELO EDUCATIVO.

Recuperado de: http://catedraunesco.es/me/UPM/programa48_files/programa48.pdf

Ascun & Red Seis. (2012). DOCUMENTO PROPUESTA DE LINEAMIENTOS. Para el Seguimiento y Articulación de los Graduados con las Instituciones de Educación Superior.

Recuperado de:

http://avalon.utadeo.edu.co/comunidades/egresados/red_seis/lineamientos_para_seguimiento_2012.pdf

Caicedo, E., Rolón, G., Patiño, A., Segura, B., Vargas, M., Hurtado, C., & Torres, A. (2016). PROGRAMA INSTITUCIONAL DE SEGUIMIENTO A EGRESADOS. Manizales, Colombia. Universidad Católica de Manizales

Giraldo, J. (2013). SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE GRADUADOS UAM (Tesis de Maestría en Administración de Negocios) Universidad Autónoma de Manizales, Manizales, Colombia.

Haig, M. (2006). EL REINADO DE LAS MARCAS, CÓMO SOBREVIVEN Y PROSPERAN LAS 100 PRIMERAS MARCAS DEL MUNDO. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000

Llopis, E. (2015). Crear la Marca Global: MODELO PRÁCTICO DE CREACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DE MARCAS. Madrid, España. ESIC Editorial.

Lane, K. (2008). BRANDING, ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA. Naucalpan de Juárez, Estado de México. Pearson Educación

Emprende pymes (2008 – 2016) FIDELIZACIÓN. Extraído el 8 de Abril, de 2016. Obtenido de: <http://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html>

Chiesa, Cósimo. (2004). FIDELIZANDO PARA FIDELIZAR. Chiesa, C (Ediciones Deusto – Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L) Harvard Deusto Márketing y Ventas (pp. 37 – 41) Bilbao, España. Obtenido de: ProQuest ebrary

Monografías () Branding – Marca. Extraído el 4 de Agosto, Obtenido de: <http://www.monografias.com/trabajos90/branding-marca/branding-marca.shtml>

Aramendi, J.M (comp.) (2007 – 2013). MARCO TELEOLÓGICO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES. Manizales, Colombia. Centro Editorial UCM.

Viref (2009). PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DEL PROGRAMA 100% FAMILIAR DEL CENTRO DE EXTENSIÓN DEL INSTITUTO UNIVERSITARIO DE EDUCACIÓN FÍSICA DE LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA. Extraído el 30 de Marzo, del 2016. Obtenido de: <http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/216-propuesta.pdf>

Slideshare (2012). CASO RED DE EGRESADOS “UN NUEVO DESAFÍO” 2011 – 2012. Extraído el 30 de Marzo, del 2016. Obtenido de: <http://es.slideshare.net/edutic/red-de-egresados-edutic2012-v8>

Blanco, A. V. (2015). LA CALIDAD PERCIBIDA COMO DETERMINANTE DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE MARCAS DEL DISTRIBUIDOR (CADENAS DE HIPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CALI - COLOMBIA)/THE QUALITY

PERCEIVED AS DETERMINING OF DECISION TO PURCHASE BRAND DISTRIBUTOR (HIPERMERCADOS CHAINS OF THE CITY OF CALI - COLOMBIA). Paper presented at the , 10(2) 1239-1245. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1711216761?accountid=36216>

Cruz, C. E. L. (2014). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EXPERIENCIA IMPLEMENTADAS POR LAS MARCAS DE PRENDAS DE VESTIR DIRIGIDA AL TARGET JOVEN, EN DOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE CALI - COLOMBIA/ANALYSIS OF THE MARKETING EXPERIENCE STRATEGIES IMPLEMENTED BY CHOTHING BRANDS FOR THE YOUG IN TWO SHOPPING CENTER IN CALI CITY. Paper presented at the , 9(1) 900-911. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1503677751?accountid=36216>

Blasco-López, M. F., Rodríguez-Tarodo, A., & Fernández-Lores, S. (2014). Employer branding: ESTUDIO MULTINACIONAL SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA DEL EMPLEADOR/Employer branding: A multinational research on the construction of employer brand. *Universia Business Review*, (44), 34-53. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1647812266?accountid=36216>

Gómez, M., & Molina, A. (2013). ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DEL VALOR DE MARCA EN LOS DESTINOS ENOTURÍSTICOS/Management strategies of brand equity in wine tourism destinations. *Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa*, 22(2), 69-79. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.redee.201>

Fandos, J. C., Sánchez, J., Miguel Ángel Moliner, & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39) Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1677603711?accountid=36216>

Pizarro, S. (2016) Nuestro norte es fidelizar a los exalumnos. obtenido de: <http://www.upla.cl/noticias/2013/07/19/nuestro-norte-es-fidelizar-a-los-exalumo/>

Torregroza, Y.P., & López, D.J., (2016) ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS EGRESADOS DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA, MUNICIPIO DE POPAYÁN. Popayán, Colombia.