

TRABAJO DE GRADO

**PLAN DE COMUNICACIONES PARA LA MARCA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES**

ANDRÉS OCTAVIO MONTOYA VÁSQUEZ

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
MANIZALES**

2021

**PLAN DE COMUNICACIONES PARA LA MARCA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES**

Estudiante

ANDRÉS OCTAVIO MONTOYA VÁSQUEZ

Tutor

CAMILO RÍOS CARDONA

Universidad Católica de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología

Especialización en Branding y Comunicación Estratégica

2021

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
INVESTIGACIÓN	5
PLATAFORMA ESTRATÉGICA	5
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	8
VARIABLES PARA EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	9
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	10
PLANIFICACIÓN	18
SELECCIÓN DE LOS PÚBLICOS DE COMUNICACIÓN	18
PÚBLICOS DE COMUNICACIÓN.....	19
CANALES DE COMUNICACIÓN	30
DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	35
DESCRIPCIÓN DEL GRUPO DE INTERÉS	37
DECLARACIÓN DE IDENTIDAD	41
IDENTIDAD CORPORATIVA.....	41
ARQUETIPOS.....	41
IMPLEMENTACIÓN	44
DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	44
ESTRATEGIA.....	44
INGREDIENTES DE MARCA.....	46
PROPÓSITO.....	46
BENEFICIOS.....	47
TERRITORIO DE MARCA.....	48
ATRIBUTOS DIFERENCIADOS.....	48
RAZONES PARA CREER EN LA MARCA.....	49
VALORES.....	50
PERSONALIDAD.....	50
IDEAL DE MARCA.....	51
ESLOGAN.....	51
MANIFIESTO DE MARCA.....	52
CONCLUSIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	55

INTRODUCCIÓN

Este documento se centra en la propuesta de prácticas comunicativas de la marca “Universidad Católica de Manizales” para su relacionamiento con sus grupos de interés.

La información acá especificada, se centra en el conocimiento obtenido a partir de la Comunicación Estratégica, contribuyendo con eficacia a gestionar y ordenar adecuadamente los requerimientos del mercado actual frente a la evolución de la marca “Universidad Católica de Manizales”, la cual debe adaptarse a los gustos y necesidades de los grupos de interés, además de la coherencia que debe tener la comunicación en los diferentes canales.

Desarrolla el plan de comunicación de la institución, abordando las características propias de la comunicación organizacional y el análisis estratégico de los grupos de interés, cuyo fin es posicionar la marca “Universidad Católica de Manizales” como preferencia en educación superior y visibilizar sus diferenciales frente a la comunidad.

INVESTIGACIÓN

PLATAFORMA ESTRATÉGICA

La plataforma estratégica unifica criterios sobre hacia dónde se quiere dirigir la empresa, identificando las principales variables que le permitan lograr el éxito, descubriendo oportunidades y amenazas futuras, y estructurando la toma de decisiones para establecer y alcanzar objetivos.

La Universidad Católica de Manizales es una institución de educación superior de carácter privado, con una trayectoria de 67 AÑOS desarrollando programas académicos de pregrado, posgrado y educación continuada en áreas de ciencias de la salud, ciencias sociales, educación e ingenierías. Acreditada de “Alta Calidad”, reconocida a nivel regional, nacional e internacional por contribuir a la formación integral de la persona desde una visión humanística, científica y cristiana.

“¡Ven a ser quien quieres ser, sé UCM! – Mensaje retador que busca cumplir con el rol transformador de la marca”.

✓ Perfil UCM: Como obra congregacional y de Iglesia, desde su identidad, trabaja en la formación integral en diálogo con el entorno, para contribuir a la transformación social y cultural, soportada en principios de participación y corresponsabilidad, con criterios de calidad en el contexto internacional.

✓ Misión UCM: 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 criterios de universalidad, humanización del conocimiento, calidad e innovación, para la construcción de nueva ciudadanía como expresión del diálogo entre fe-cultura-vida, para responder a los desafíos de la sociedad contemporánea, en el contexto de un mundo globalizado con sentido social y eclesial.

✓ Visión UCM: Seremos en el 2025, la primera opción de la región, por visibilizar la formación integral desde una perspectiva humanista, científica y cristiana, consolidando una comunidad académica que, desde la personalización liberadora, contribuya a la transformación social, cultural y se constituya como referente nacional e internacional de inclusión y equidad.

✓ Valores Corporativos: La Verdad y la Caridad, son la fuente de donde emanan los valores que privilegia la Universidad: la Defensa de la Vida, la Solidaridad, la Justicia, la Paz y la Convivencia Ciudadana.

✓ Pilares Institucionales:

- Humanización
- Socialización
- Trascendencia.

✓ Direccionamientos Estratégicos:

- Inclusión, diversidad y multiculturalidad en articulación con el quehacer institucional.
- Corresponsabilidad en la sostenibilidad institucional.
- Autonomía desde criterios de calidad.
- Visibilización de las contribuciones.

✓ Centros Tutoriales: Presencia en Manizales, Cali, Tuluá, Medellín, Pitalito, Pasto, Popayán, Cúcuta y Bucaramanga.

✓ Oferta Académica:

- 12 Pregrados: 3 licenciaturas, 7 programas profesionales, 1 técnico profesional, 1 tecnología.
- 23 Posgrados: 10 especializaciones, 10 maestrías propias, 2 maestrías en convenio, 1 doctorado.

✓ Población Universitaria:

- 3.434 Estudiantes en la Universidad Católica de Manizales.
- 2.444 Estudiantes de pregrados y posgrados presenciales.
- 834 Estudiantes de pregrados y posgrados a distancia.
- 256 Profesores.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La Universidad Católica de Manizales, pretende ser coherente con la información que brinda a sus grupos de interés, a través de la comunicación de sus proyectos, productos y servicios, reflejando su identidad y un mismo sentido a lo que se quiere transmitir a su audiencia.

Por medio de los diferentes canales de comunicación que están al servicio de la comunidad universitaria y entidades externas, se realiza la respectiva gestión de los contenidos, dirigida hacia los siguientes grupos de interés:

- Comunidad universitaria
- Aliados y representantes del sector externo
- Redes y Asociaciones
- Empleadores
- Instituciones públicas y privadas de orden internacional, nacional, regional y local
- Congregación
- Ministerio de Educación Nacional

VARIABLES PARA EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para analizar y comprender las acciones de comunicación y estrategias de posicionamiento que usan las instituciones del sector de educación superior, se hace necesario establecer unas variantes que permiten no solo identificar sus fortalezas y debilidades, sino que brindan una mirada amplia de sus prácticas comunicativas y campañas organizacionales, encontrando oportunidades comerciales y de comunicación para el correcto relacionamiento con los grupos de interés de la Universidad Católica de Manizales.

A continuación se detallan las variantes requeridas para realizar un correcto análisis de comunicación de la competencia:

- **Target de comunicación:** Tipo de personas que transmiten el mensaje en sus piezas gráficas. Se identifica datos demográficos como género, edad, nivel socioeconómico, estilo de vida, etc.
- **Grupo objetivo:** Audiencias objetivos a las que está dirigida la comunicación de la pieza gráfica. Si es necesario, se puede diferenciar y dividir en grupo objetivo primario y grupo objetivo secundario.
- **Mindset y/o Insight:** Creencia del consumidor sobre la cual está desarrollada la pieza gráfica. Punto de acceso emocional para enganchar al consumidor.
- **Brand Promise:** Beneficio o promesa crucial de la marca que moverá al grupo objetivo a la acción. ¿Qué puede ofrecer la marca? (funcional o emocionalmente) que le hable al Mindset ya definido.

- Atributos: Son las razones funcionales o emocionales que hacen que la promesa de marca, sea creíble. Hay casos en que los atributos son simplemente la credibilidad que la marca se ha ganado a través del tiempo.
- Posicionamiento: El “lugar Mental” que ocupa el producto en la mente de los consumidores y que lo diferencia de sus competidores.
- Concepto Creativo (Big Idea): Idea central de la campaña o tema de Campaña.
- Slogan / Selling Line: Frase que firma la campaña.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Son muchas las instituciones que se pueden clasificar en el contexto de la competencia, sin embargo, se identifican algunas específicas de comparación frente a la Universidad Católica de Manizales, que se pueden analizar dada su localización, calidad, oferta de programas académicos y grupos de interés.

El análisis relacionado a continuación está desarrollado bajo la comunicación de piezas gráficas y videos institucionales a través de las redes sociales y sitios web de las siguientes instituciones de educación superior:

1. Universidad de Manizales

- Target de comunicación: Se muestran personas jóvenes en las piezas publicitarias; el contexto de la pieza gráfica se desenvuelve en entornos educativos como instalaciones

institucionales; estas personas llevan cuadernos y libros, y siempre tienen una sonrisa que refleja tranquilidad.

- Grupo objetivo: Profesionales de diferentes disciplinas, interesados en aportar al desarrollo empresarial, social, económico y en generar cambios dirigidos al bienestar de la sociedad y a la competitividad de las organizaciones.

- Mindset y/o Insight: Las piezas están basadas en la realidad de la pandemia, en que este momento se va a superar y que unidos van a llegar a cambios mejores.

- Brand Promise: Formar integralmente profesionales, capaces de generar procesos estratégicos de manera crítica y responsable, orientados hacia la competitividad.

- Atributos: Credibilidad, calidad y experiencia.

- Posicionamiento: Formación con trascendencia en el mercado académico y reputación institucional en Caldas.

- Concepto Creativo (Big Idea): Se ofertan sus programas bajo el concepto emocional, “nos une la esperanza”.

- Slogan / Selling Line: “Nos une la esperanza” y “que tus sueños y los nuestros no se detengan”.

2. Universidad La Gran Colombia

- Target de comunicación: Jóvenes entre los 18 y 35 años, en el contexto universitario y empresarial, generalmente en grupos de más de 4 personas, con cuadernos, escritorios, computadores y herramientas de escritura.

- Grupo objetivo: Bachilleres y profesionales de Bogotá y del Quindío (primario); graduados de instituciones públicas y privadas de Cundinamarca y del Eje Cafetero (secundario).

- Mindset: Motiva al público para que realicen su inscripción e inicien o continúen su proyecto de vida en la universidad.

- Insight: “Aunque hayan dificultades no se debe renunciar a un sueño”

- Brand Promise: Experiencia de vida, soportada en el liderazgo, la innovación, la transformación y la educación de calidad.

- Atributos: Experiencia y trayectoria

- Posicionamiento: Conocida por la formación integral de los profesionales que apunta a la excelencia.

- Concepto Creativo (Big Idea): Concepto emocional donde transmite esperanza al aspirante, manifestando que el estudio es el proyecto de vida y que pertenecer a la universidad hace parte de su construcción de vida.

- Slogan / Selling Line: “Un proyecto de vida” y “Tu proyecto de vida debe continuar”.

3. Universidad Mariana

- Target de comunicación: Jóvenes entre los 18 y 35 años, sonrientes en un contexto universitario, con elementos como computador, escritorio, cuadernos; fotos grupales de jóvenes, donde se ven alegres y compartiendo; además ilustraciones combinadas con fotos reales. Algunas piezas incluyen fotografías de las religiosas de la institución, símbolos religiosos e ilustración de santos.

- Grupo objetivo: Bachilleres y profesionales de Nariño (primario), graduados de instituciones públicas y privadas del Sur del país (secundario).
- Mindset: Transmite cercanía al estudiante y aspirante, motivándolo a confiar y avanzar en el camino hacia la calidad educativa profesional.
- Insight: “Siempre habrá alguien en quien se pueda confiar y apoyarse”
- Brand Promise: Formar profesionales con altos niveles de excelencia y competitividad, con un sólido conocimiento investigativo que le permiten diagnosticar, prevenir, mitigar y/o solucionar problemáticas para el desarrollo social.
- Atributos: Forma profesionales humana y académicamente competentes, formación integral.
- Posicionamiento: Conocida por su compromiso social y su construcción a una educación de calidad.
- Concepto Creativo (Big Idea): Concepto racional y emocional que resalta el respaldo de institución con la formación del estudiante para su futuro y evidenciando que para lograrlo debe pasar por la universidad.
- Slogan / Selling Line: “¡Somos parte de tu futuro!”.

4. Universidad Autónoma de Occidente

- Target de comunicación: Jóvenes entre los 20 y 30 años, interactuando entre sí y algunos solos, con una gran sonrisa, transmitiendo alegría y tranquilidad, cargando libros, con computadores, en laboratorios, tomando una taza de café; así mismo, hay fotografías que no muestran los rostros pero sí sus cuerpos; también se evidencia imágenes superpuestas y

recortadas junto a algunas ilustraciones. Transmiten seguridad y acompañamiento a sus estudiantes.

- Grupo objetivo: Bachilleres y profesionales del Valle del Cauca (primero), graduados de instituciones públicas y privadas del Cauca y Tolima (secundaria).

- Mindset: La inclusión, la calidad, la pasión, la creatividad y la innovación hacen parte de su propósito de marca y al mismo tiempo describe las cualidades de un estudiante UAO.

- Insight: “Tus talentos te definen y eso es motivo de orgullo”.

- Brand Promise: En la UAO son energía constante, inclusiva y creativa que transforma vidas.

- Atributos: Reconocimiento, alta calidad académica y aporte científico.

- Posicionamiento: Universidad reconocida a nivel nacional, gracias a sus más de 10 programas acreditados de alta calidad y a sus aportes en el proceso de formación y desarrollo de la región a través de sus proyectos y grupos de investigación.

- Concepto Creativo (Big Idea): Concepto emocional; relaciona las cualidades y capacidades de la persona con el propósito de la marca, haciendo así que el estudiante se sienta identificado con UAO porque es todo lo que él es.

- Slogan / Selling Line: “Somos como tú, somos UAO” y “Energía que transforma el mundo”.

5. Universidad Tecnológica de Pereira

- Target de comunicación: Personas jóvenes entre los 18 y 35 años, con libros y computadores, sonrientes que reflejan alegría por estudiar; también se ven jóvenes de raza

negra, y un joven con un tapabocas (nueva realidad). Para la comunicación de los programas de posgrados usan jóvenes el contexto universitario, en los espacios físicos.

- Grupo objetivo: Bachilleres y profesionales de Risaralda (primero), graduados de instituciones públicas y privadas del Eje Cafetero (secundaria).

- Mindset / Insight: Transmiten seguridad al demostrar que ya están preparados con las normas de bioseguridad, además se resalta que por ser UTP son personas guerreras con la mejor actitud, capaces de adaptarse a la realidad virtual.

- Brand Promise: Formar profesionales de alto nivel y enfoque humano, capaces de diseñar estrategias metodológicas para contribuir a la solución de problemas locales, regionales y nacionales. Generan sentido de pertenencia y proyección en el futuro.

- Atributos: Trayectoria, calidad y experiencia.

- Posicionamiento: Una de las mejores universidades en investigación en Colombia.

- Concepto Creativo (Big Idea): Presentan la universidad como una “nueva versión de la generación UTP” (que puede estar dirigido a decir que se adaptaron a la “nueva normalidad”), comunicándose desde la emoción – no se evidencia una unidad de marca en la comunicación en general.

- Slogan / Selling Line: Bienvenidos a la Generación UTP “Generación pujante, perseverante y con la mejor actitud”.

6. Universidad Popular del Cesar

- Target de comunicación: Personas jóvenes de aproximadamente 20 a 30 años que señalan la información dentro de la pieza gráfica. En algunas piezas con ilustraciones de

estudiantes; además fotos de la planta física a un costado de la pieza, pero casi no incluye imágenes de apoyo.

- Grupo objetivo: Bachilleres y profesionales de Valledupar (primero), graduados de instituciones públicas y privadas del Cesar y alrededores (secundaria).
- Mindset y/o Insight: Transmiten alegría al celebrar que están nuevamente conectados con los estudiantes; además del dinamismo que generan frente a la nueva realidad virtual.
- Brand Promise: Formar profesionales con capacidades multidisciplinarias que van desde la coordinación de proyectos, la asesoría a entidades, la investigación y la docencia con capacidad de dar soluciones a problemas de la comunidad según su área de competencia.
- Atributos: Conocimiento, accesibilidad y experticia.
- Posicionamiento: Excelencia académica, optimizando el talento y los recursos existentes para garantizar la calidad y la ética profesional de los egresados.
- Concepto Creativo (Big Idea): Concepto emocional – motivar desde las aspiraciones del prospecto.
- Slogan / Selling Line: “La UPC es de todos” - Slogan de Campaña: “Nuevamente estamos conectados contigo”.

7. Universidad de Los Andes

- Target de comunicación: Personas jóvenes de aproximadamente 25 años, en el contexto de la universidad, con cuadernos y maletines, transmiten alegría y orgullo por estudiar en la universidad.
- Grupo objetivo: Bachilleres y profesionales de Cundinamarca (primero), graduados de instituciones públicas y privadas de Colombia (secundaria).

- Mindset y/o Insight: Le apuestan por el apoyo a los estudiantes y el hacer realidad sus sueños ingresando a estudiar en la universidad, demostrando que se preparan para un regreso seguro.
- Brand Promise: Formar profesionales altamente calificados, con capacidad para desarrollar investigación pura o aplicada, así como para comunicar información científica actualizada, amplia y diversa en las áreas de investigación.
 - Atributos: Alta calidad, prestigio, reputación académica y avance tecnológico.
 - Posicionamiento: Ocupa el 4to puesto entre las mejores universidades de América Latina.
 - Concepto Creativo (Big Idea): Concepto emocional: La universidad apoya a sus estudiantes y aspirantes para que continúen construyendo su sueño profesional y ofrece alternativas para que se sientan seguros y respaldados. - promoción de paz y reconciliación.
 - Slogan / Selling Line: “Los Andes le dice sí a los sueños”.

Se puede concluir que la comunicación de las instituciones de educación superior se enfoca en desarrollar piezas gráficas de contenido informativo, integrando temas de actualidad (particularmente de la realidad de la pandemia), oferta de programas académicos, servicios institucionales, eventos y actividades, y visualización de sus logros académicos; además, incluyen contenidos emocionales referentes a la manifestación de apoyo por parte de la institución al estudiante y su invitación a seguirse formando profesionalmente. Cabe resaltar que se observan pocos contenidos publicitarios promocionales, sus contenidos son genéricos y poco distintivo de la competencia, y carecen de una comunicación estratégica diferencial de marca.

PLANIFICACIÓN

SELECCIÓN DE LOS PÚBLICOS DE COMUNICACIÓN

Los Públicos de Comunicación o también denominados “Grupos de Interés”, se definen en torno a la influencia de las personas o entidades que pueden impactar en el futuro de la empresa, a través de acciones y decisiones, de la misma forma que las políticas de la empresa pueda afectar a personas, empresas, institución y actores sociales con las que se relaciona.

“Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa”

Richard Edward Freeman – Strategic Management: A Stakeholder Approach (1984)

Los Temas Materiales son el conjunto de asuntos o procesos que son considerados como relevantes o importantes para la empresa y sus grupos de interés, y que en su gestión son prioritarios para el logro de la sostenibilidad futura de la empresa y la sociedad, permitiendo así, lograr el cumplimiento del propósito y de los objetivos de negocio favoreciendo el desarrollo humano y el éxito organizacional. El propósito de establecer los temas materiales es que la empresa pueda comunicarle, asertiva y transparentemente, a sus grupos de interés en cuáles aspectos económicos, sociales y ambientales causa un mayor impacto.

“Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés”

AccountAbility (2006), p. 19

Las Acciones o canales de relacionamiento son proyectos e iniciativas planeadas y estructuradas que permiten el encuentro, el diálogo, la consulta y la retroalimentación con los grupos de interés a través de los canales y medios de comunicación, los cuales garantizan la difusión de información, permitiendo la interacción diaria con los grupos de interés y que generan experiencias satisfactorias en la prestación del servicio de la empresa. Lo anterior en función de confianza, credibilidad, compromiso, lealtad y legitimidad con los grupos de interés, teniendo en cuenta las capacidades organizacionales.

PÚBLICOS DE COMUNICACIÓN

“Tejernos en diálogo con la comunidad, fortaleciendo la capacidad de construir y comunicar un conocimiento que permita leer el momento y se aplique al contexto”

Direccionamiento Estratégico

Trabajadores:

- **Colaboradores:** Empleados de la organización; son la esencia de la universidad, la cara visible de la empresa frente a la sociedad y los estudiantes, apropiados de los valores corporativos, siguen unas directrices que permiten mostrarse como una empresa creíble, coordinada y clave para fomentar amor propio por la institución.
- **Profesores:** Profesionales altamente calificados y competentes en el ámbito educativo que brindan todo su conocimiento para formar estudiantes profesionales y ofrecen el acompañamiento que requieren para entrar a la vida laboral.

Temas materiales:

1. Proyectos y actividades UCM
2. Plataforma estratégica y direccionamiento
3. Servicios para colaboradores
4. Noticias UCM
5. Clima organizacional
6. Autoevaluación institucional
7. Bienestar laboral
8. Normativas institucionales

Acciones y canales de relacionamiento:

1. Plataforma intranet
2. Boletín interno
3. Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp)
4. Página web
5. Pantallas y carteleras internas
6. Revistas y publicaciones impresas
7. Reuniones, capacitaciones y workshops
8. Correo electrónico
9. Campañas institucionales
10. Jornadas de comunicación
11. Podcast

Clientes:

- Estudiantes de pregrado: Jóvenes provenientes de colegios públicos y privados, que realizan actividades de ocio y recreación, visitas a centros comerciales, cine, actividades deportivas, salidas con amigos y/o familia y son consumidores frecuentes de redes sociales.
- Estudiantes de posgrado: Jóvenes-adultos profesionales que buscan fortalecer su conocimiento, adquirir mayores ingresos y mejorar su perfil profesional. Son trabajadores y tienen algún tipo de responsabilidad; además comparten con su familia y amigos y disfrutan de los viajes y la aventura.
- Estudiantes de educación continuada: Personas interesadas en complementar su formación académica, estudiando cursos o diplomados que les permite adquirir nuevos conocimientos según las tendencias.
- Aspirantes: Jóvenes y adultos interesados en realizar estudios profesionales o de posgrado, vienen de colegios, instituciones técnicas y tecnológicas o de universidades; estudiantes activos, o profesionales que laboran activamente. Buscan superarse y formarse constantemente para ser más competitivos en el mercado.
- Graduados: Son la cara externa de la universidad; son la fuerza productiva del país, aman su profesión y se esfuerzan por seguir creciendo en el mercado actual.
- Padres de familia: Son las personas que están preocupadas por el bienestar, la educación y el futuro de su familia, creen fielmente en la tradición académica. Generalmente son los encargados de pagar la matrícula de sus hijos.
- Empresas: Entidades del sector productivo y económico que ofrecen productos y/o servicios, cuentan con un capital y una fuerza productiva; sus colaboradores requieren estar formándose constantemente y adquirir nuevos conocimientos en sus áreas de trabajo.

Temas materiales:

1. Becas e incentivos
2. Financiamiento y métodos de pago
3. Actividades en beneficio de la comunidad universitaria
4. Proyectos que desarrolla la UCM
5. Noticias UCM
6. Servicios UCM
7. Ofertas laborales UCM
8. Feria Virtual
9. Proceso de inscripción y acceso
10. Servicio de atención al cliente
11. Movilidad académica y prácticas profesionales

Acciones y canales de relacionamiento:

1. Página web
2. Boletín estudiantes
3. Boletín graduados
4. Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp)
5. Conferencias, seminarios, charlas, foros y talleres
6. Encuesta de satisfacción y opinión
7. Línea de atención telefónica
8. Convenios y alianzas
9. Correo electrónico

10. Oficina de atención al público

Proveedores / Contratistas:

- Proveedores: Personas o empresas que abastecen con bienes y servicios a la universidad; ofrecen productos transformados y suministros para el desarrollo y buen funcionamiento de la organización objetivo.
- Personal de Servicios Generales: Terceros que ofrecen equipos y personal de servicios de limpieza, logística, jardinería y vigilancia.
- Centros Tutoriales: Instituciones educativas en diferentes regiones del país, que prestan sus instalaciones e inmuebles para la formación posgradual de los estudiantes y su acompañamiento logístico para el correcto desarrollo de las clases.

Temas Materiales:

1. Contratación responsable
2. Capacitación y acompañamiento académico
3. Logros académicos y extensión
4. Diseño y logística de eventos
5. Comunicación oportuna

Acciones y canales de relacionamiento:

1. Reuniones, capacitaciones y workshops
2. Campañas institucionales
3. Boletines externos

4. Comunicados de prensa
5. Correo electrónico
6. Radio y prensa
7. Material informativo impreso
8. Encuesta de satisfacción y opinión
9. Conferencias, seminarios, charlas, foros y talleres
10. Convenio y alianzas

Comunidad / Actores sociales:

- Instituciones aliadas: Organizaciones e instituciones que son claves para el apoyo económico, social y cultural de la universidad.
- Congregación: Respaldo de las Hermanas de la Caridad Dominicanas de la Presentación de la Santísima Virgen, gracias a su alcance y el aporte a la sociedad y el trabajo social que es uno de los compromisos que tiene la universidad con la población en general.
- Sociedad: Comunidad en general alrededor de la universidad, foco de impacto para posicionarse como un referente del sector educativo, para la sociedad y como fuente académica para el mercado laboral.
- Beneficios por obras sociales y misiones: Trabaja con y para la comunidad, llegando principalmente a sectores vulnerables; es la razón de ser y cada miembro de la institución es artífice de esta proyección social de la UCM.

Temas materiales:

1. Proyectos sociales de impacto

2. Proyección social y visibilidad
3. Sostenibilidad y responsabilidad social empresarial
4. Diálogo participativo y espacios de socialización
5. Inversión social y ambiental

Acciones y canales de relacionamiento:

1. Rendición de cuentas
2. Encuesta de satisfacción y opinión
3. Grupos de discusión y reuniones
4. Página web
5. Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp)
6. Correo electrónico
7. Talleres y charlas
8. Radio, prensa y TV.
9. Perifoneo
10. Línea de atención telefónica
11. Oficina de atención al público

Colegas:

- Centros y laboratorios de investigación: Centros de conocimiento y ciencia que dominan la tarea de producir conocimiento útil para la comunidad científica, la academia y aporta a la solución de los problemas de la sociedad.

- Sistema Universitario de Manizales (SUMA): Constituido por instituciones de educación superior; reúne beneficios académicos para los estudiantes, promoviendo la educación superior de calidad, y la formación de ciudadanos con principios y valores al servicio de la sociedad.
- Manizales Campus Universitario: Programa que potencia y fortalece a la capital de Caldas como una ciudad apta para la formación de los estudiantes; le apuesta a la formación de calidad y a la pertinencia en los campos laborales.
- Fundación Luker: Programa educativo que provoca desarrollo económico y social, generando una alianza fundamental para realizar proyectos entre el sector público, privado y la academia.
- Centros de Práctica: Instituciones y empresas que permiten realizar las prácticas universitarias en sus instalaciones y generan conocimiento y experiencia a los estudiantes.
- Colegios: Instituciones destinadas a la educación y enseñanza de primaria y secundaria, que contribuyen a generar condiciones favorables de aprendizaje, valores y conocimiento a niños y adolescentes; permitiendo la participación en ferias para la comercialización de los programas profesionales.
- Empresas: Entidades del sector productivo y económico que ofrecen productos y/o servicios, cuentan con un capital y una fuerza productiva; apoyan y respaldan emprendimientos y educación, formando a sus colaboradores y aportando en especie o económicamente a la universidad.

Temas materiales:

1. Movilidad SUMA

2. Investigación e innovación
3. Avances científicos y tecnológicos
4. Logros académicos
5. Relaciones internacionales
6. Investigación: hallazgo, análisis y resultados
7. Competitividad, desarrollo e innovación

Acciones y canales de relacionamiento:

1. Correo electrónico
2. Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp)
3. Página web
4. Línea de atención telefónica
5. Comunicación escrita
6. Encuesta de satisfacción y opinión
7. Talleres y charlas
8. Grupos de discusión y reuniones
9. Boletines externos
10. Comunicados de prensa
11. Oficina de atención al público
12. Material informativo impreso
13. Entrevistas
14. Eventos y patrocinios
15. Convenios y alianzas

Líderes de opinión:

- **Graduados:** Profesionales graduados de programas de pregrado y posgrado, que son visibles en la sociedad, que gracias a su reconocimiento, experiencia e impacto social son referentes locales y nacionales que permiten potenciar la imagen de la universidad.
- **Medios de comunicación:** Canales que difunden y comunican información a la sociedad de manera masiva como prensa, revistas, noticieros de radio y televisión, cine, páginas web, etc. Aliados estratégicos para difusión de noticias de impacto social y visibilización de la universidad.
- **Líder de opinión empresarial / Vocero corporativo:** Persona u organización que por su reconocimiento en el sector empresarial ejerce influencia sobre las actitudes o conducta de otras personas; aliado estratégico para visibilizar los proyectos sociales y educativos de la universidad.
- **Periodistas:** Conjunto de profesionales dedicados la comunicación, la investigación y la divulgación de información de interés social; estratégicos para la difusión de proyectos de impacto social y académico de la universidad.

Temas materiales:

1. Iniciativas y logros académicos
2. Impacto social y proyección
3. Informes y avances
4. Actividades académicas
5. Contribución social y cultural
6. Programas académicos de pertinencia

Acciones y canales de relacionamiento:

1. Rueda de prensa
2. Rendición de cuentas
3. Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp)
4. Free Press
5. Página web
6. Boletines externos
7. Correo electrónico
8. Comunicados de prensa
9. Comunicación escrita

Estado:

- Entidades del estado: Organismos que administran, organizan y regulan el funcionamiento adecuado y de calidad de la universidad, además de aprobar y direccionar las acciones de esta frente a la comunidad estudiantil y social.

Temas materiales:

1. Acreditación institucional
2. Indicadores de calidad
3. Satisfacción estudiantil
4. Metodología y evaluación de procesos académicos
5. Investigación y desarrollo
6. Auditorías internas

7. Cumplimiento de las normas

Acciones y canales de relacionamiento:

1. Correo electrónico
2. Reuniones
3. Rendición de cuentas
4. Línea de atención telefónica
5. Comunicación escrita
6. Encuesta de satisfacción y opinión
7. Convenios y alianzas
8. Entrevistas

CANALES DE COMUNICACIÓN

Identificar las herramientas y los medios idóneos de acuerdo con su pertinencia, cobertura, credibilidad, impacto y oportunidad para comunicarse y relacionarse con sus grupos de interés, incluso compartiendo temas estratégicos de empresa. Estos canales de comunicación permiten establecer metas de posicionamiento de marca, visibilidad y recordación.

“La comunicación se hace indispensable: si no comunicamos nuestra existencia, no existimos. Si no comunicamos nuestros aspectos distintivos y diferenciales, no somos

diferentes. Aunque existamos, los públicos no nos conocerán. Aunque seamos diferentes, los públicos no lo sabrán”. (Capriotti, 2009 p. 230)

1. Boletín Externo: Reúne las noticias de la UCM que son de interés general para la comunidad y son de carácter público.

2. Boletín Interno: Dirigidos a los grupos internos de colaboradores, con noticias importantes relacionadas a actividades, eventos, reconocimientos, directrices institucionales, etc.

3. Boletín de Estudiantes: Se envía con la información más relevante y de interés para los estudiantes de programas académicos de pregrado y posgrado, como noticias institucionales, convocatorias, servicios UCM, reconocimientos, eventos y actividades.

4. Boletín de Graduados: Se envía información relacionada a reconocimientos, experiencias y testimonios de graduados, noticias globales de los campos de estudio de la UCM, eventos a desarrollar, noticias institucionales, educación continuada, portal de ofertas de empleo, etc.

5. Carrusel de Noticias Web: Las noticias que se realizan para el Boletín Externo se publican en la página institucional, para que toda la comunidad universitaria y entes externos tengan acceso a la información que brinda la UCM.

6. Calendario de Eventos: Se usa para que los públicos internos y externos se enteren de los próximos acontecimientos que tendrá la UCM.

7. Plataforma Intranet: Micrositio de noticias institucionales e información de gran interés para los colaboradores (administrativos, profesores, directivos y personal de apoyo).

8. Revista Plazoleta: Tiene como fin resaltar las experiencias de profesores, estudiantes, graduados y demás comunidades que puedan hacer de esta revista un mecanismo para la visibilización de experiencias.

9. Revista Obelisco: Se usa para difundir información sobre la plataforma estratégica, el PDI, el PEU, los factores de acreditación y temas de calidad en general. Su público específico son los colaboradores de la institución.

10. Boletín En Mí U: Se enfoca en promover y visibilizar algún evento académico de gran impacto. La periodicidad no es exacta, ya que se produce cada que hay un evento importante.

11. Sitio Web: Plataforma de contenido público que brinda información a los diferentes grupos de interés, permitiendo conocer la plataforma estratégica, contenido institucional, servicios académicos, bienestar, proyección social, experiencia universitaria, oferta académica, eventos, etc.

12. Carteleras Digitales / Pantallas: En éstas se exponen diferentes piezas gráficas de convocatorias, eventos, información interna y servicios.

13. Fondos de Pantalla – Computadores: Sirven para difundir piezas informativas de carácter interno, como la plataforma estratégica, celebraciones institucionales y temas de acreditación.

14. Comunicado de Prensa: Cuando suceden acontecimientos importantes, se emite un comunicado de prensa para aclarar hechos y declaraciones de alguna situación de la UCM.

15. Free Press: Ofrece la opción de minimizar la inversión publicitaria, publicando alguna noticia de la UCM de manera gratuita, lo que ofrece visibilidad y veracidad.

16. Podcast: Radio por demanda que se transmite en streaming. Plataforma de comunicación interna a través de la producción y distribución de contenidos sonoros, que apoya los procesos académicos, investigativos y de proyección social de la UCM.

17. E-mailing Marketing: Herramienta promocional orientada a distribuir boletines informativos, captación de leads y enviar mensajes con contenido adaptado a diversos segmentos.

18. Redes Sociales: Establecen un puente de información, comunicación e interacción con los grupos de interés, generando contenido atractivo, en materia de docencia, investigación y

proyección social, escuchando las audiencias para comprender sus necesidades. A continuación se detalla las redes sociales más pertinentes para la comunicación institucional:

- Facebook: Comunica actividades académicas, eventos y logros de los programas o facultades; permite la interacción con administrativos, profesores, graduados, aspirantes y público externo interactúan constantemente enviando mensajes o reaccionando a las publicaciones.

- Twitter: Informa sobre actividades académicas, eventos y logros de los programas o facultades; su comunicación va dirigida al público externo, como aliados, medios, entidades públicas y privadas, y se publica el día a día de la Institución.

- Instagram: Comunica actividades académicas, eventos y logros de los programas o facultades; dirigida a estudiantes y graduados, quienes interactúan con las publicaciones de la Universidad. Publicaciones de contenido interno y las historias de contenido interno y externo.

- LinkedIn: Informa sobre actividades académicas, eventos y logros de los programas o facultades; además, entrega información relevante sobre graduados, convenios, logros, webinars y eventos.

- YouTube: Productos audiovisuales institucionales, como capsulas informativas y contenidos sobre eventos de alto impacto o temas de interés para la comunidad universitaria.

- WhatsApp: Se usa para el envío de comunicados o información de interés; además existen grupos que reúnen a la comunidad estudiantil, graduados, colaboradores y periodistas de la ciudad. La información por este medio llega de una manera más rápida, clara, concisa y llamativa.

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- **Objetivos de comunicación:** ¿Cómo debería comunicarse la marca “Universidad Católica de Manizales”?

Objetivo general: Construir el plan de comunicación de la Universidad Católica de Manizales, visibilizando estratégicamente su propósito y sus atributos diferenciales entre la comunidad y sus grupos de interés.

Objetivos específicos:

1. Realizar acciones que posicionen y fortalezcan la imagen de la Universidad Católica de Manizales, comunicando correctamente los aspectos que construyen marca.
2. Coordinar los diferentes medios y acciones de comunicación, con el fin de que la marca ofrezca un mismo propósito, independientemente de los medios que utilice o el grupo de interés al que se dirija.
3. Fortalecer la imagen institucional y la percepción, promoviendo el amor y orgullo por la Universidad Católica de Manizales.

- **¿Qué se quiere que el grupo de interés sienta y haga?:** Reconocer a la marca como propia, percibiendo un sentimiento de orgullo y empatía, que permita valorar el compromiso social que tiene con la comunidad y aumentar el sentido de pertenencia. Unir a los grupos de interés en torno a la marca UCM, sintiéndola como propia y generando compromiso con ella.

- ¿Qué busca el plan de comunicación para la marca?: Buscar que el compromiso del grupo de interés incrementa, se sienta identificado y reflejado en la marca; así mismo se busca ampliar el conocimiento del propósito y filosofía de la marca. Visibilizar las acciones de la institución para que sus grupos de interés, se sientan identificados, al tiempo que promueva el apoyo hacia la marca.

- ¿Cómo medir los resultados de los canales de comunicación?:

1. Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, WhatsApp): Estructuras sociales compuestas por diversos usuarios que interactúan y que comparten gustos y afinidades. Medición de los seguidores, las veces que se comparte una publicación, me gusta, comentarios, clics, total de publicaciones, impresiones de hashtag, menciones, Rts e impactos.

2. YouTube: Sitio web especializado en compartir y presentar videos. Medir reproducciones, búsquedas, retención, tiempo de visualización, participación y videos recomendados.

3. Google Ads: Programa que ofrece publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Medición de impresiones y clics, alcance, frecuencia, conversiones y costo.

4. Sitio web: Información electrónica conectada a internet y que puede ser accedida mediante un navegador web. Medición de tráfico, sesiones, visitas, alcance e impresiones, CTR, porcentaje de rebote, conversiones y engagement.

5. Out Of Home: Publicidad exterior que utiliza lugares públicos para mostrarse. Medición de tiempo de exposición, interacción, impacto visual, periodo con más tracción, tiempo y horarios.

6. Estadísticas de Redes Sociales: Herramienta que genera métricas de medición para conocer en detalle las estadísticas que se mueven en torno a la página.

7. Google Analytics: Herramienta de analítica web que mide el tráfico, la audiencia, la interacción y el comportamiento de la audiencia en el sitio web.

8. Encuestas de satisfacción vía e-mail: Recursos de medición en línea para entender el momento de la relación que se tiene con los grupos de interés.

9. Dispositivos móviles: Aplicaciones de geolocalización que permiten evaluar el servicio y medir la satisfacción de los grupos de interés.

DESCRIPCIÓN DEL GRUPO DE INTERÉS

Involucra a aquellos grupos de interés que se encuentran en estrecha relación con la organización y que participan, en mayor o menor medida, en el funcionamiento de la Institución; asimismo permite entender la conducta y las motivaciones de sus audiencias, recogiendo aspectos emocionales que resultan útiles al momento de guiar el camino estratégico del plan de comunicaciones de la Universidad Católica de Manizales.

1. Grupo de interés potencial:

- Está conformado por personas que disfrutan compartir con sus amigos, practicar deporte y dar prioridad a su bienestar; siempre dispuestos a vivir nuevas experiencias. Buscan generar un impacto positivo en su entorno a través de sus acciones diarias. Les gusta sentirse acompañados y apoyados por sus familiares y amigos en los momentos difíciles. Son fieles y

siguen marcas con propósito, incluso prefieren marcas que los entiendan y están dispuestos a ofrecer sus servicios como voluntarios para una causa noble.

- Los medios de comunicación, las celebridades y la publicidad influyen en sus gustos y decisiones de compra; incluso buscan productos que simplifiquen su vida y que ofrezcan costo versus beneficios, ya que son cazadores de promociones.

- Consideran que la educación es la mayor riqueza expropiable que puede poseer una persona de tal forma que siempre apuestan a su favor. Quieren verse y sentirse bien, por eso es importante invertir en productos y servicios de calidad que les brinden beneficios y confianza.

2. Exposición a los canales de comunicación

- El Smartphone es su mayor aliado; a través de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter, comparten sus experiencias, gustos, inclinaciones, intereses personales, estilo y momentos importantes de su vida. Además, interactúan con otros contactos y hacen amigos; se caracterizan por poseer un amplio manejo de las redes sociales y el correo electrónico, dedicando varias horas al día a usarlos.

- El internet es su recurso para realizar trabajos, estudiar e instruirse; igualmente es su principal fuente de entretenimiento y confían en los medios de comunicación para estar informados. Se sienten atraídos por la publicidad creativa en paraderos de autobuses y vallas, que capta su atención y genera experiencias.

- Realizan actividades en internet como, ingresar a redes sociales, ver fotos y videos de tendencias, participar con comentarios y likes; también, acceden a redes de microblogs de intereses generales y de consejos sobre calidad de vida.

- Confían en el comercio electrónico y realizan compras por internet; además siguen influenciadores que brinden temas prácticos.
- Usualmente usan su correo electrónico para inscribirse a canales de noticias nacionales por internet; también, para loguearse en páginas web, que les ofrezca contenido interesante y que les permita ganar premios u obtener regalos.
- Interactúan en redes sociales en sus tiempos de ocio (almuerzo, en la noche, fines de semana). Ven televisión generalmente en horas de la noche.
- Están expuestos a los estímulos mediáticos de la publicidad exterior (OOH) al permanecer mucho tiempo por fuera de su casa.
- Redes como Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones.
- De acuerdo con un estudio del MinTic, la penetración de internet en el país ha detonado en que el 66 % de los ciudadanos encontremos oportunidades de trabajo, el 58,8 % lo usemos como una herramienta para trabajar y el 78 % lo empleemos para interactuar en redes sociales, ingresando en promedio 10 veces al día.
- El 79 % de las personas que participan en redes sociales están entre los 16 y 24 años, mientras que el 74 % entre los 34 y 44 años. Además, el 72 % consultan los medios sociales por medio de Smartphones.

3. Actitudes para enfrentar los medios de comunicación:

- Viven en un mundo hiperconectado a través de dispositivos digitales, el cual crea la necesidad de permanecer conectados activamente y estar al tanto del contexto actual.
- Buscan interacción con productos y marcas de su preferencia; además de la necesidad de relacionarse por medio de redes sociales con otras personas.
- Usan internet para buscar información, consultar dudas y comunicarse a través de mensajería instantánea; además, confían en los medios de comunicación tradicionales para estar informados y buscar entretenimiento.
- A través de sus dispositivos móviles suben fotografías, realizan videos, usan redes sociales, visitan y participan en páginas web que generen contenido atractivo.
- Consideran que la publicidad es interesante y ofrece algo de qué hablar, pues les interesa temas de alimentos, vida sana, tecnología, entretenimiento y educación.
- Prefieren las redes sociales como un medio de comunicación para hablar con amigos.
- La publicidad exterior repercute en la recordación de marca, siempre y cuando sea innovadora, creativamente impactante, produzca una interacción entre público y entorno, y logre cautivar al público.

DECLARACIÓN DE IDENTIDAD

La Universidad Católica de Manizales crea oportunidades educativas para el descubrimiento académico e intelectual de las personas que quieren aprender, enseñar, trabajar, investigar y crecer en la búsqueda del conocimiento y de la verdad, y en la construcción de un mundo mejor.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Características y elementos individualizadores de una empresa, con las que se auto-identifica y se diferencia de las otras empresas de su entorno.

“La Comunicación Corporativa se apoya en una serie de técnicas de comunicación como la relación con los medios de comunicación, las relaciones institucionales, la gestión de la imagen, el mecenazgo y los actos, entre otras”. (Arraz, 1999)

ARQUETIPOS

Es un modelo de representación de conductas y modos de pensar que se construyen por imitación en búsqueda de semejanza; también se definen como pensamientos compartidos que resultan universales.

Gracias a una estrategia de marca creada con arquetipos, se convierte en un personaje con una personalidad clara que transmite la forma como se comporta y se comunica. El arquetipo permite que la marca y sus estrategias sean más entendibles, influenciando los puntos de contacto y estableciendo una mayor coherencia en la implementación y ejecución de su plan de comunicación.

A continuación se presentan los arquetipos que definen los ejes del comportamiento de la Universidad Católica de Manizales:

- Arquetipo dominante o recurrente:

1. El Sabio: Disfruta aprendiendo por el placer del aprendizaje; se centra en valores de investigación y desarrollo, y es un transformador integral de calidad, ciencia e innovación. Se enfoca en la preparación académica, la experiencia educativa y la adquisición y difusión de la información. Gracias a la sabiduría que posee se convierte en experto y su alto nivel de especialización le otorga confianza. No solo ama el conocimiento sino que es su negocio y considera que la educación, la ciencia y la búsqueda de la verdad salvarán al mundo.

- Su deseo: Compartir su conocimiento con la comunidad e influir en la sociedad.

- Su meta: Un mundo más lleno de conocimiento, preparación académica, experiencia educativa y la adquisición y difusión de saberes.

- Su lema: “La verdad os hará libres”. (Jesús, Juan 8: 31)

- Su estrategia: Actitud crítica frente al mundo y generar independencia a través de la educación, la ciencia y la búsqueda de la verdad.

- Su miedo: Escepticismo.

- Su debilidad: Exceso de confianza (falta de humildad).

• Arquetipo de oportunidad:

2. El Mago: Valora el aprendizaje y el conocimiento pues prefiere tomar decisiones basadas en datos reales, con independencia pero con escepticismo, que le lleva a no dar nada por sentado y confirmar su veracidad.

3. El Amigo: Su visión de conectar con otros y su búsqueda de pertenencia, llega a su plenitud cuando comparte este conocimiento con los demás; además es realista, confiable, honesto y está dispuesto a servir.

4. El Creador: Fomenta la verdadera innovación obteniendo satisfacción tanto del proceso como del resultado de crear algo nuevo y duradero que es capaz de influir en la sociedad; también posee imaginación, dotes creativos y capacidades colaborativas.

IMPLEMENTACIÓN

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Principales elementos que determinan la competitividad de la empresa, de las estrategias que decide adoptar y de los proyectos claves que se deben ejecutar para lograr la visión, en un periodo de tiempo determinado.

“Es el proceso continuo de tomar sistemáticamente, en el presente, decisiones empresariales con el mayor conocimiento posible de sus alcances futuros, organizar sistemáticamente los esfuerzos necesarios para llevar a cabo esas decisiones y medir los resultados de las mismas, comparándolas con las expectativas, mediante una sistemática retroalimentación”. (Drucker, 2004)

ESTRATEGIA

Todo el trabajo previo de investigación y análisis del mercado, tiene que desembocar en la formulación de una propuesta estratégica de comunicación activa y competitiva.

- Crear un plan de comunicación estratégica, que busca analizar las competencias locales, regionales y nacionales de la UCM para entender el mercado actual; caracterizando al grupo de

interés potencial, identificando los canales de difusión y logrando fortalecer la comunicación y visibilización de la institución y sus servicios, según las exigencias de los grupos de interés.

- Promocionar de forma independiente cada programa académico de la UCM, resaltando sus características, fortalezas y atractivos, con el fin de identificar aquellos insumos (acreditación, trayectoria, logros y aportes) que servirían de argumento para su comunicación publicitaria. Apoyar su promoción creando campañas publicitarias de acuerdo a los requerimientos de cada programa académico, entendiendo que su comunicación debe ser única y diferenciada.

- Proyectar la participación de la Universidad en actividades académicas, investigativas y de desarrollo, con el fin de generar conversación entorno a la UCM, free press, reconocimiento y posicionamiento. Igualmente, destacar el propósito de marca de la institución, su filosofía y valores, mostrando en medios de comunicación y redes sociales, cómo es su compromiso con sus grupos de interés como colaboradores, comunidad universitaria y su compromiso con la sociedad y su entorno.

La capacidad de análisis e interpretación dirige y desarrolla la estrategia garantizando que la comunicación esté correctamente direccionada a transmitir el mensaje de manera propicia y unificada.

INGREDIENTES DE MARCA

Aquellas cualidades que definen la marca, las cuales se integran para darle una identidad distintiva a la Universidad Católica de Manizales y destacarse por su esencia.

1. Transparencia
2. Innovación
3. Experiencia
4. Emprendimiento
5. Investigación
6. Inclusión

PROPÓSITO

Se define partiendo de la existencia de la Universidad Católica de Manizales con intención de desbloquear el potencial de sus grupos de interés, por medio de potenciar el crecimiento para el bien de la comunidad. El propósito de marca debe responder a los objetivos y lineamientos de la institución.

El propósito permite construir relaciones mucho más profundas impulsando la marca hacia adelante, ayudando a los grupos de interés a visualizar cómo la institución puede tener un impacto en el mundo y proporciona el nivel de claridad que necesita para aprovechar la estrategia de marca y concentrarse en lo que la distingue.

“Construir tejido social y cultural desde la inclusión educativa”

Justificación: Tejernos en diálogo con la comunidad, fortaleciendo la capacidad de construir y comunicar “conocimiento” que permita leer el momento y se aplique al contexto. Encaminando acciones que posicionen y fortalezcan la imagen de la universidad visibilizando sus atributos diferenciales y contribuciones.

BENEFICIOS

Contribuciones positivas racionales y emocionales que percibirán los grupos de interés.

- Racionales: Institución de educación superior certificada de alta calidad; reconocida por su proyección social, innovación y apoyo al emprendimiento; acondicionada con campus físico y virtual esencial para la adquisición de conocimiento y relacionamiento incluyente; ubicada estratégicamente en la ciudad por su accesibilidad y su alcance nacional en diversos departamentos gracias a las nuevas tecnologías; además de contar con programas académicos pertinentes para la formación integral del estudiante.
- Emocionales: (Descripción en primera persona) Siento seguridad y confianza, por contar con el respaldo, trayectoria y calidad de sus servicios en educación; también promueve la diversidad que genera experiencias de aprendizaje valiosas para el desarrollo personal y profesional.

TERRITORIO DE MARCA

La posición que la Universidad Católica de Manizales quiere ocupar en la mente de sus grupos de interés y en el mercado del sector de educación superior.

“Transformación y Desarrollo Integral”

ATRIBUTOS DIFERENCIADOS

Características que buscan hacer única e irremplazable a la Universidad Católica de Manizales; aunque no todos son exclusivos, si aportan valor para los grupos de interés:

- Campus Deportivo (Piscina, Canchas de Fútbol 5, Canchas de Squash)
- Centro Tutoriales de formación a Distancia
- Carisma y Formación Humano-Cristiana
- Ubicación en zona estratégica de la Ciudad de Manizales
- Desarrollo y apoyo a proyectos sociales
- Apoyo y formación en emprendimiento

RAZONES PARA CREER EN LA MARCA

Hechos innegables que respaldan la idea de marca “Universidad Católica de Manizales”; incluso se consideran motivos tangibles por los que la propuesta de valor es creíble por lo grupos de interés:

- Acciones de alto impacto social
- Identidad UCM (Cercanía, carisma)
- Servicios y productos de alta calidad
- Empresa con objetivos y metas de desarrollo sostenible - ODS (THE Times Higher Education Impact Rankings 2021, puesto 17 entre las 18 universidades colombianas)
- Propósito de formación inclusiva
- Programas de educación de pertinencia Latinoamericana
- Innovación, producción científica y emprendimiento
- Trayectoria de 67 años
- Economía en sus programas de educación
- Estándares de Calidad y Bioseguridad (Normas ICONTEC)
- Proyectos y eventos propios de los programas
- Financiamiento directo con la Universidad
- Garantía de tiempos adecuados, precios justos y asequibles
- Desarrollo humano y formación integral

VALORES

Los principios que guían y determinan el comportamiento de la marca “Universidad Católica de Manizales”:

- Visión
- Superación
- Innovación
- Fraternidad
- Responsabilidad
- Formación Integral
- Prestigio
- Verdad
- Justicia

PERSONALIDAD

Rasgos que ayudan a la futura interpretación y desarrollo de la marca “Universidad Católica de Manizales” en palabras, imágenes, estilo y actitud.

- Colaborativa: Su visión es conectar con la comunidad y su búsqueda de pertenencia, llega a su plenitud cuando comparte su conocimiento con los demás.

- Creativa: Fomenta la verdadera innovación al obtener satisfacción tanto del proceso como del resultado de crear algo nuevo y duradero que influye en la sociedad.
- Exploradora: Valora el aprendizaje y el conocimiento pues prefiere tomar decisiones basadas en datos reales, que le lleva a no dar por sentado y confirmar su veracidad.

IDEAL DE MARCA

Anuncia el motivo por el cual existe la marca “Universidad Católica de Manizales”, respaldando el propósito de marca que promete mejorar la comunidad. Es una forma fundamental de ser de la marca, impulsando el comportamiento, las decisiones y la experiencia de los grupos de interés y de la institución.

“Inclusión educativa que construye comunidad”

ESLOGAN

Puede hacer referencia a la promesa que la marca quiere hacer a sus grupos de interés, destacando elementos únicos de la institución y sus atributos diferenciales. Igualmente, ofrece información acerca de su personalidad de marca y experiencia ofrecida para relacionarse emocionalmente con los grupos de interés.

“¿Quieres transformar al mundo?, ¡nosotros también!”

Justificación: Ser referente institucional en la construcción social y cultural desde la inclusión educativa.

MANIFIESTO DE MARCA

Historia emocional que conecta con los grupos de interés, describe el porqué de la marca y es una guía de lo que representa y lo importante que es para la comunidad. Es una declaración de intenciones profundas que inspiran a la acción.

“Te has preguntado ¿cómo puedes cambiar el mundo?... Nosotros sí, estamos convencidos que la educación cambia a las personas y las personas son quienes transforman el mundo, creemos que la búsqueda del saber nos llevará a brillar en lo alto, que nuestra luz puede ser compartida con quien más lo necesitan, que con su luz nos tejemos en diálogo con la comunidad y que es esta construcción en comunidad lo que nos lleva a formar líderes de impacto social.

Hemos ampliado nuestra presencia en Colombia porque pensamos que las personas son libres de elegir el tipo de educación que quiere recibir y la metodología de aprendizaje más adecuada. Brindamos acceso a la educación superior para aquellos que quieren transformar la sociedad y encontrar una oportunidad para brillar.

Declaramos nuestro compromiso con tu formación profesional universitaria y la construcción de un mundo mejor a través de la inclusión educativa, social y cultural.

Creamos oportunidades educativas para el descubrimiento académico e intelectual de las personas que quieren aprender, enseñar, trabajar, investigar y crecer en la búsqueda del conocimiento y de la verdad”.

CONCLUSIONES

En conclusión, realizar un plan de comunicaciones permite identificar cuáles son los públicos de interés a los que se desea dirigir la comunicación y cuáles son los medios más pertinentes para su difusión.

Una vez identificado y definido el propósito de marca, se alinea con la estrategia de comunicación, logrando así que se dirijan los asuntos de comunicación proactivamente; asimismo consigue comunicar de manera efectiva con un amplio rango de canales, plataformas y tecnologías, pues facilita las relaciones y construye confianza con los grupos de interés, al tiempo que mejora la reputación institucional de la Universidad Católica de Manizales.

Asegurar que la comunicación de la marca y las actitudes y comportamientos de los grupos de interés, sean coherentes y estén articulados con el propósito de marca define el éxito del plan de comunicaciones; incluso la gestión integral y estratégica de la marca establece una adecuada plataforma de relaciones y experiencias con estos grupos.

Por último, el direccionamiento estratégico propuesto por el plan de comunicaciones, fortalece y potencia los diferenciales de marca ante la comunidad, puesto que desarrolla acciones destinadas a dar a conocer sus servicios y mejorar la visibilización institucional, y de esta forma, generar un posicionamiento en la mente de sus grupos de interés, en razón de que consolida la fidelización y vinculación de estos mismos con la Universidad Católica de Manizales.

BIBLIOGRAFÍA

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa. Recuperado en 2021

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4° ed.). Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado en 2021

Universidad Católica de Manizales. (2018). *Proyecto Educativo Universitario*. Manizales, Colombia: Centro Editorial Universidad Católica de Manizales. Recuperado en 2021, de <https://ucm.edu.co/peu/nuestro-peu/>