



PROGRAMA DE PUBLICIDAD

***UCM Spirit:* Dinamización de la imagen e Identidad universitaria como método de visibilización, apropiación del perfil y los pilares institucionales.**

JUAN CAMILO CARDONA TABARES



**Universidad[®]
Católica
de Manizales**

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



**Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen**

UCM Spirit: Dinamización de la imagen e Identidad universitaria como método de
visibilización, apropiación del perfil y los pilares institucionales.

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO
DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD

Tutor:

Mg. Juliana Diaz Ospina

Autor:

Juan Camilo Cardona Tabares

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES Y TEOLOGÍA

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

MANIZALES

2023

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	9
1.1. Planteamiento del problema	10
2. Justificación	11
3. Objetivos	14
4. Metodología.....	14
4.1. Revisión bibliográfica:.....	15
4.1.1. Se utilizaron los siguientes formatos para la revisión bibliográfica:	15
4.2. Análisis de contenido.....	16
4.3. Caso de estudio.....	17
4.3.1. Análisis de mercado para definir el público objetivo:	17
4.3.2. Limitaciones del estudio.....	17
5. Marco de referencia	18
5. 1. Marco contextual	18
5.1.1 Desglose:.....	18
Símbolos y referentes religiosos UCM:	20
Identidad corporativa:.....	20
5.2. Contexto legal para el desarrollo de la propuesta:	20
5.2.3. TRADE Mark:.....	21
5.2.4. Orígenes de las mascotas publicitarias de las universidades	22
Marco conceptual.....	28
Materialización de la propuesta:	41
Figura 1.....	42
5. Impacto esperado del proyecto	71
6. Conclusiones:.....	75
8. Anexos.....	84

Lista de tablas

Tabla 1. Megas UCM	19
Tabla 2. Estructura Hexagonal de Kapferer	36
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	65
Tabla 4. Presupuesto de producción.....	66

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. de "Bully", mascota de la Universidad Estatal de Mississippi, Estados Unidos tomado de: Gettyimages	22
Ilustración 2. Sparty, Universidad de Michigan tomado de Sparty's Brand Book	23
Ilustración 3. Pantera Roary, mascota de la Universidad Internacional de la Florida - FIU, Miami, Estados Unidos	24

Lista de Figuras

Figura 1. *Journey de creación de acuerdo con la metodología de trabajo de la Odisea en Publicidad de la Universidad Católica de Manizales*

Lista de anexos

Anexo 1 Portada manual UCM Spirit adjunto.....	84
--	----

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo la dinamización de la imagen e identidad de la Universidad Católica de Manizales, iniciativa que busca a través de una estrategia visual y de comunicación, se cree una mascota publicitaria que junto a la promoción de merchandising, promueva la visibilidad del claustro de formación promoviendo un sentimiento de orgullo sustentado en la vivencia, apropiación del perfil y los pilares institucionales.

De este modo, se pretende crear un 'espíritu universitario' que dé vitalidad a nuestros valores, tradiciones y metas estratégicas, promoviendo un entorno vibrante y unificado que inspire a todos los actores involucrados en la historia de la Universidad a tener una conexión emocional, bidireccional y de porvida con ella.

En ese sentido, se buscará posicionar los productos creativos anteriormente planteados como nuevos símbolos representativos para potenciar el territorio de la marca UCM, teniendo como resultado el posicionamiento de la institución en el ámbito local, nacional e internacional.

Palabras clave: Imagen, identidad, dinamización, reputación, posicionamiento, percepción, orgullo, apropiación, espíritu universitario, branding, mascota, merchandising.

1. Introducción

“Pareciera innecesario reflexionar —dentro de la Universidad— acerca de qué significa ser universitario y qué significa Universidad. Podría considerarse que cada uno tiene su propia noción y que no existe un concepto único de lo que es ser universitario y lo que es Universidad” (Carrillo, 2011, p.1). Sin embargo, es importante reflexionar sobre el significado de ser universitario y la esencia de una universidad, incluso del espíritu mismo que fomentan estos claustros de formación en las personas”.

El concepto de "espíritu universitario" ha sido abordado por varios escritores y se refiere a la identidad, los valores y la cultura que caracterizan a una institución universitaria. Autores como Robert Hutchins (1936) y José Ortega y Gasset (1930) han destacado la importancia del espíritu universitario como un sentido de compromiso intelectual y académico compartido por los miembros de la comunidad universitaria.

En este contexto, generar este "espíritu" es una herramienta crucial para una institución, ya que ayuda a establecer una identidad colectiva, a fomentar la participación y el compromiso de la comunidad universitaria, y a reforzar la cultura académica y los valores institucionales. Este proyecto se basa en la experiencia personal vivida en la Universidad Internacional de la Florida y se apoya en las palabras de Robert Hutchins, un reconocido educador y filósofo, en su obra "La Universidad de Utopía" (1936), quien destaca la importancia del espíritu universitario para la identidad y el éxito de una institución académica, ya que "representa el compromiso colectivo con la búsqueda de la verdad y el fomento del conocimiento". Siguiendo estas ideas, la experiencia de un espíritu universitario en una universidad extranjera pone de manifiesto la necesidad y el punto de inflexión en la creación de identidad de la Universidad Católica de Manizales, inspirando la búsqueda de una estrategia de fortalecimiento que promueva la conexión emocional y el sentido de pertenencia de los miembros de la comunidad universitaria, destacando los valores y principios y fomentando la cohesión, el orgullo institucional y la participación activa de la comunidad, cultivando una cultura sólida y arraigada en la experiencia de las diversas teorías del "espíritu universitario".

En consecuencia, este proyecto propone dinamizar la imagen e identidad universitaria de la Universidad Católica de Manizales mediante la creación de una mascota y una línea de merchandising que reflejen los valores y principios del claustro de formación, como método para apropiarse del perfil y los pilares institucionales.

1.1. Planteamiento del problema

La Universidad Católica de Manizales cuenta con una larga trayectoria en la formación de profesionales comprometidos con el desarrollo social y humano. Sin embargo, su imagen e identidad no se han actualizado en consonancia con los tiempos y las tendencias actuales, lo que ha hecho que su percepción sea anticuada y poco atractiva para los jóvenes. Además, se ha identificado una falta de apropiación por parte de la comunidad universitaria de los pilares y valores institucionales, lo que dificulta la construcción de una cultura universitaria sólida y coherente.

Para abordar esta problemática, se propone la creación de una mascota y una línea de merchandising que reflejen la plataforma estratégica, identidad y valores de la institución, funcionando como herramientas de apropiación y difusión de su imagen y perfil institucional dando vitalidad a la marca UCM. La mascota será un personaje que encarne y personifique los valores y principios de la universidad, logrando ser reconocido por la comunidad y la sociedad en general. El merchandising, por su parte, será una colección de productos y prendas que reflejen el carácter innovador, comprometido y humano de la institución, pudiendo ser adquiridos por estudiantes, docentes y administrativos como símbolo de pertenencia y orgullo institucional.

2. Justificación

La personificación de los valores de una institución educativa a través de una mascota publicitaria puede cumplir varias necesidades importantes para la marca:

Identidad y sentido de pertenencia: Cuando se habla sobre marcas institucionales y corporativas, se hace referencia a aquellos cuyos productos o servicios proyectan un lugar de procedencia muy concreto. Por esa razón, la encarnación de los valores y la plataforma estratégica de una organización en forma de una 'mascota', crean y aportan a una identidad visual emocionalmente atractiva para los miembros de la comunidad educativa. Esta mascota puede convertirse en un símbolo reconocible con el cual los directivos, administrativos, profesores, colaboradores, estudiantes y padres de familia asocien la universidad, fomentando un sentido de pertenencia que desencadene un sentimiento de 'orgullo' por 'ser' parte del claustro de formación.

Comunicación efectiva y bidireccional: Una mascota puede ser una herramienta poderosa para comunicar los valores y principios de una organización educativa de manera accesible y atractiva, especialmente para los jóvenes universitarios, quienes constituyen el segmento más importante, pues son ellos los receptores directos del mensaje. Además, son una generación que actualmente valoran menos los discursos publicitarios tradicionales trascendiendo a elegir un dinamismo sustentado en la comunicación bidireccional con las marcas, aquellas que se hacen 'palpables' y permiten el intercambio de papeles: la marca emite un mensaje, el consumidor responde al mismo, la marca reacciona a la respuesta del consumidor, y así sucesivamente. Asimismo, que la fidelización es mucho más alta cuando el cliente se siente parte de la historia.

La idea es que la mascota pueda ser utilizada en merchandising y/o materiales educativos como camisetas, vasos e impresos, además para su implementación en medio masivos para la difusión de la comunicación y presencia de marca en campañas de posicionamiento y eventos que busquen transmitir una cercanía memorable por parte de la universidad.

Creación del ‘espíritu’ universitario: Según (Posada, A. (2001), “El espíritu universitario es el conjunto de valores que constituyen o al menos deberían constituir, la cultura académica de esa llamada ‘universidad’. Esos ideales son: o ideales que deben mover a la acción, o hábitos intelectuales adquiridos para el trabajo y la convivencia, o hábitos de la voluntad que facilitan un comportamiento positivo, o ciertas disposiciones cognitivas y afectivas que faciliten los procesos que constituyen la misión de la universidad”.

En ese sentido, una mascota amigable y carismática que represente los ideales de la universidad, tanto cognitivos como afectivos, puede ayudar a crear un ambiente positivo en la comunidad universitaria, ya que puede generar emociones positivas, como alegría, entusiasmo y diversión, lo que contribuye a un ambiente favorable para el desarrollo de actividades, ya que la mascota puede participar en eventos institucionales, deportivo, feria de universidades y como presencia de marca, animando a los públicos que se concentren en cada uno de esos espacios.

Refuerzo de comportamientos deseables: La mascota creada para la institución puede ser utilizada como un modelo a seguir y un recordatorio constante de los valores y comportamientos deseables que la institución desea promover entre sus stakeholders. La mascota puede participar en actividades relacionadas con la promoción de la inclusión, el respeto, la responsabilidad o cualquier otro valor importante. Al ver a la mascota encarnar estos valores, los estudiantes y personas de la comunidad universitaria pueden sentirse inspirados a adoptarlos en su propio comportamiento, contagiándose de ese espíritu y 'modelo a seguir' dador de identidad que, sumado al uso de merchandising, resultará una oportunidad única para que la UCM pueda promocionar y aumentar la visibilidad de su 'esencia' sumada a su quehacer-razón de ser.

Fomento del sentido de pertenencia: El merchandising crea un sentido de pertenencia y orgullo entre los miembros de la comunidad universitaria. Al utilizar y exhibir los productos de la UCM, los estudiantes, profesores, colaboradores, personal administrativo y seguidores externos se identificarán con la institución sintiéndose parte de ella. Esto fortalece los lazos emocionales y el sentido de comunidad, generando un ambiente positivo y comprometido dentro del claustro de formación.

Generación de ingresos adicionales: El merchandising puede convertirse en una fuente adicional de ingresos para la UCM, pues al vender productos propios, la universidad puede obtener beneficios económicos que pueden ser reinvertidos en bienestar, proyectos, programas académicos, infraestructura y becas. Esta diversificación en las fuentes de ingresos contribuirá a fortalecer la estabilidad financiera de la institución mediante la apertura de una línea de negocio.

Es de reconocer que la creación de la mascota junto al merchandising para la Universidad Católica de Manizales no solo cumple con la función de promoción y visibilidad, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y genera ingresos adicionales. Estos aspectos son fundamentales para el crecimiento y éxito de la marca UCM, permitiendo que la institución se destaque, se conecte con su comunidad y alcance sus metas de ‘relacionamiento’ entre el ámbito social-académico y económico, permitiendo:

- Actualizar la imagen de la institución logrando hacerla más atractiva y cercana a los jóvenes que hacen parte de la comunidad universitaria, lo que puede traducirse en un aumento en la captación de estudiantes y en la generación de recursos.
- Contribuir a la construcción de una cultura universitaria sólida y coherente, ya que fomenta la apropiación de los valores y principios institucionales por parte de la comunidad.
- Concretar una herramienta de difusión y promoción de la oferta académica, deportiva y de servicios con los cuales cuenta la UCM, aportando a su visibilidad y posicionamiento en el ámbito local, regional y nacional.

Por lo anterior, se reconoce una oportunidad latente e invaluable de trascender el *storytelling* del ‘ser’ UCM, al *storydoing*, ‘personificando’ la imagen de la universidad a través de la creación de merchandising y una ‘mascota publicitaria’, cumpliendo una necesidad clara: crear y fortalecer una identidad, comunicar de manera efectiva, generar un ambiente positivo, reforzar comportamientos deseables entre las realidades, inspirando y conectando emocionalmente la plataforma estratégica con los públicos con quienes cuenta la institución.

3. Objetivos

General:

Definir la estrategia con la cual se dinamizará la imagen y se dará vida a la identidad de la Universidad Católica de Manizales (UCM) como método de apropiación del perfil y los pilares institucionales por medio de la creación de merchandising y una mascota publicitaria.

Específicos:

- Investigar, analizar y conocer acerca de la realidad, imagen e identidad de la marca Universidad Católica de Manizales (UCM)
- Identificar los valores y principios fundamentales que se viven en la Universidad Católica de Manizales (UCM) que deben ser reflejados por la mascota .
- Presentación del *Reason Why*, además de las consideraciones estéticas en el proceso de elección, creación y conceptualización creativa de la mascota y el merchandising bajo la inspiración de los valores y principios de la Universidad Católica de Manizales (UCM).

4. Metodología

La metodología investigativa utilizada en el presente proyecto se basa en un enfoque riguroso y sistemático para obtener y analizar información relevante. Se utilizarán diferentes técnicas de investigación, como la revisión bibliográfica, la recopilación de datos a través de investigación documental cualitativa mediante el análisis de documentos y fuentes de información disponibles.

Los hallazgos de la investigación serán utilizados para fundamentar las decisiones y acciones propuestas en el presente proyecto "UCM Spirit". Estos resultados servirán como base sólida

para el desarrollo de estrategias creativas y actividades que fortalezcan la identidad, conexión emocional y el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria hacia la UCM.

4.1. Revisión bibliográfica:

De acuerdo con el Laboratorio de Pensamientos y Lenguajes de la Universidad el Bosque (s.f.) Una revisión bibliográfica es un análisis de documentos acerca de un tema que se está buscando o explorando, asimismo, es parte de un proceso de investigación en el ámbito académico, siendo la selección de material bibliográfico la guía para posteriormente abordar un tema en específico. Normalmente, el uso de esta metodología se centra en recopilar y comentar sobre un tema, teniendo para ello la opción de seguir distintas secuencias narrativas. Aquí, es fundamental que desde el comienzo se determine previamente el objetivo del material a partir de la investigación que se tiene en mente; dando una perspectiva a la selección de información para posteriormente ampliarla.

En síntesis y según autores, la revisión bibliográfica implica la identificación, localización y evaluación de documentos escritos que contienen información sobre el tema de investigación, siendo un proceso sistemático que examina críticamente las obras publicadas y recopila datos relevantes. Según Fink (2005), Hart, C. (1998) y Cooper, H. (1988), la revisión bibliográfica también implica el análisis crítico de la literatura existente, la búsqueda y analítica de recursos relevantes además de la integración y síntesis de los resultados que se derivan conclusiones respecto investigaciones previas, permitiendo la elaboración de una visión general del tema de investigación.

4.1.1. Se utilizaron los siguientes formatos para la revisión bibliográfica:

- Artículos académicos y científicos de Google Scholar: teorías, investigaciones y análisis relacionados con 'espíritu universitario, mascotas publicitarias y creación de merchandising'.

- Libros y monografías: Los libros y monografías alojados en fuentes certeras serán fuentes importantes para obtener una visión general y en profundidad con referencia de autores de los temas específicos aquí tratados. Pueden proporcionar teorías, conceptos, marcos de referencia y estudios de caso relevantes como, por ejemplo, la historia de las mascotas de universidades del mundo.
- Documentos institucionales en la página web de la UCM: Estos documentos son relevantes para la construcción de la propuesta, ya que contienen la estructura que dará vida a cada uno de los elementos propuestos. PEU (proyecto Educativo Universitario), PDI (Plan de Desarrollo Institucional), historia, comunidad religiosa, perfil, misión, visión, sueño institucional, valores corporativos, pilares institucionales, direccionamientos estratégicos, megas y manual de identidad para la propuesta gráfica de los entregables.

4.2. Análisis de contenido

El análisis de contenido es una metodología de investigación que consiste en analizar y examinar de manera sistemática el contenido de diferentes tipos de documentos, como textos escritos, imágenes, videos o audios, con el objetivo de identificar patrones, categorías, temas o significados relevantes. Según Berelson (1952) "Es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. "El análisis de contenido" es la técnica que permite investigar el contenido de las "comunicaciones" mediante la clasificación en "categorías" de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje. **De acuerdo con Weber (1990)** "El análisis de contenido es un método de investigación que implica la codificación y categorización sistemática de los datos obtenidos de los textos y que permite inferir y realizar generalizaciones válidas y confiables".

4.3. Caso de estudio

Un caso de estudio es una metodología de investigación que se utiliza para examinar detalladamente un fenómeno o situación específica en su contexto real. Consiste en realizar un análisis profundo y exhaustivo de un caso particular con el objetivo de comprender sus características, dinámicas y procesos internos. Robert Yin (2009), define el caso de estudio como “una investigación empírica que examina un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no están claramente definidos”. Thomas G. Gerring (2004), en su libro "Case Study Research: Principles and Practices", define el caso de estudio como “una estrategia de investigación que implica una investigación intensiva de uno o varios casos para comprender un fenómeno o problema social más amplio”.

4.3.1. Análisis de mercado para definir el público objetivo:

El análisis de mercado es un proceso que implica la recopilación, interpretación y evaluación de datos e información relevante sobre un mercado específico. A continuación, se presentan las definiciones de algunos autores reconocidos sobre el análisis de mercado. Según Kotler y Armstrong (2012) "El análisis de mercado es el proceso de evaluar las oportunidades del mercado, identificar las amenazas y desafíos que enfrenta una organización, y desarrollar estrategias que permitan satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo de manera más efectiva que los competidores". De acuerdo con Philip Kotler (2003) "El análisis de mercado es el proceso de recopilación, análisis e interpretación de datos sobre los clientes, competidores y el entorno de mercado para tomar decisiones informadas en marketing”.

4.3.2. Limitaciones del estudio: Es importante señalar que este caso de estudio se centra en la Universidad Católica de Manizales y puede no ser generalizable a otras instituciones educativas. Además, los resultados se basan en la información proporcionada por la universidad.

5. Marco de referencia

5. 1. Marco contextual

5.1.1 Desglose:

De acuerdo con la investigación documental recuperada de la página web de la Universidad Católica de Manizales (UCM, 2023), la institución fue fundada en 1954 por la Congregación de las Hermanas de la Caridad Dominicanas de la Presentación de la Santísima Virgen en la ciudad de Manizales, Colombia.

- **Perfil:** “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:** “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 de la Congregación. Orientar la academia con criterios de universalidad, humanización del conocimiento, calidad e innovación, para construir una 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 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”.
- **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:** 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.

Tabla 1.

MEGAS UCM

<p>Mega 1: Ser reconocida como una comunidad diversa, inclusiva y multicultural, que contribuye a una sociedad más justa, solidaria y fraterna.</p>	<p>Mega 2: Ser fuerte y reconocida por la innovación, la producción científica y el emprendimiento.</p>
--	--

<p>Mega 3: Sostener una comunidad universitaria reconocida por su calidad, cohesión y desarrollo integral.</p>	<p>Mega 4: Contar con un sistema efectivo de gobierno y gestión universitaria.</p>
---	---

<p>Mega 5: Desarrollar programas académicos pertinentes que fortalezcan la formación integral y el desarrollo humano y social, con estándares internacionales de calidad como referentes.</p>	<p>Mega 6: Campus físico y virtual vital, que resuelve de forma ejemplar e incluyente las relaciones con el conocimiento, la comunidad universitaria y su entorno.</p>
--	---

Tabla 1. Megs UCM recuperado de: www.ucm.edu.co/la-universidad

Símbolos y referentes religiosos UCM:

- **Marie Poussepin:** Religiosa francesa y apóstol social de la caridad fundadora de la Comunidad de Hermanas de la Caridad, Dominicas de la Presentación de la Santísima Virgen en 1724. (Manual de Identidad Corporativa UCM, 2021).
- **Santo Domingo de Guzmán:** Un religioso y estudioso que estableció la congregación de los frailes Predicadores, también llamados Dominicos. Su principal meta era la enseñanza y la protección de la religión católica mediante la instrucción y la difusión. Santo Domingo era reconocido por su modestia, generosidad y compromiso con la búsqueda de la veracidad. (Dominicos.org, s.f.)

Identidad corporativa:

Su fortalecimiento se manifiesta a través de la creación de un manual de marca que engloba elementos como el logotipo, tipografías y colores, así como la presencia de la marca secundaria (UCM) y el apoyo de las Dominicas de la Presentación. Este manual proporciona una guía precisa sobre el uso correcto y coherente de la identidad visual de la institución, asegurando una imagen sólida y consistente.

El caso de estudio destaca la importancia de la identidad congregacional y de Iglesia de la UCM en su labor educativa. La universidad se posiciona como un agente de cambio en su entorno, fomentando la participación y la corresponsabilidad en sus acciones. Además, el enfoque en la calidad y la proyección internacional fortalece su compromiso con la excelencia académica y su capacidad para generar un impacto significativo en la sociedad.

5.2. Contexto legal para el desarrollo de la propuesta:

5.2.1. Derechos de autor: De acuerdo con la página web de propiedad intelectual de la Universidad Nacional (s.f.), El derecho de autor es la rama de la propiedad intelectual que

reconoce, en cabeza de los autores, ciertas prerrogativas morales y patrimoniales sobre sus obras artísticas y literarias que sean originales, y susceptibles de ser divulgadas o reproducidas por cualquier medio.

En Colombia, los derechos de autor están protegidos por la Ley 23 de 1982 y la Ley 44 de 1993, entre otras normativas. Estas leyes otorgan a los creadores de obras originales, como ilustraciones, personajes o diseños utilizados en mascotas publicitarias, el derecho exclusivo de reproducción, distribución y explotación de dichas obras.

Para utilizar una mascota publicitaria creada por otra persona o empresa, generalmente se requiere obtener la autorización del titular de los derechos de autor. Esto puede implicar obtener una licencia o acuerdo de uso específico, o bien, adquirir los derechos de autor mediante una transferencia de derechos.

Es importante consultar con un abogado especializado en propiedad intelectual o derechos de autor para obtener asesoramiento preciso y actualizado sobre los requisitos legales específicos relacionados con los derechos de autor de las mascotas publicitarias en el país para hacer la cesión de derechos correspondientes si se decide utilizar la propuesta planteada.

5.2.3. TRADE Mark:

En Colombia, el registro de marcas se rige por la normativa de propiedad industrial, específicamente la Ley 23 de 1982 y el Decreto 2076 de 1992, junto con sus modificaciones y reglamentaciones posteriores.

El registro de una marca confiere al titular el derecho exclusivo de uso y explotación de la misma en el territorio colombiano, en relación con los productos o servicios específicos para los cuales se haya solicitado y obtenido el registro. El titular de una marca registrada puede utilizarla comercialmente, protegerla contra el uso no autorizado por terceros y tomar acciones legales en caso de infracción o violación de sus derechos.

Para la utilización gráfica y de submarcas UCM, se hace la recomendación de la utilización del símbolo TM™ (TRADE Mark) pues este se emplea para informar a consumidores u otras empresas que una determinada marca ya se encuentra en uso. La diferencia entre TM™ y R® es que para usar TM no hace falta que la marca esté registrada en la Oficina de la Propiedad Intelectual.

5.2.4. Orígenes de las mascotas publicitarias de las universidades

Las mascotas publicitarias de las universidades tienen diversos orígenes en todo el mundo, y su creación puede estar inspirada en diferentes motivos. En algunos casos, las mascotas de las universidades se originaron como una tradición deportiva. Por ejemplo, la mascota "Bully" de la Universidad Estatal de Mississippi, que es un bulldog, se remonta a 1935, cuando un estudiante llevó a su mascota bulldog a un partido de fútbol. La mascota se convirtió en una tradición en la universidad. (Mississippi State University, s.f.)

Ilustración 1.

Ilustración 1. de "Bully", mascota de la Universidad Estatal de Mississippi, Estados Unidos tomado de: Gettyimages



En otros casos, las mascotas de las universidades se crearon para representar la personalidad o la filosofía de la institución. Por ejemplo, la mascota "Sparty" de la Universidad Estatal de Michigan es un espartano, inspirado en la famosa batalla de las Termópilas. La universidad adoptó la mascota para representar el espíritu de lucha y la resistencia.

Ilustración 2.

Ilustración 2. Sparty, Universidad de Michigan tomado de Sparty's Brand Book



En algunos casos, las mascotas de las universidades se crearon para atraer a los estudiantes y promover la marca de la universidad. Por ejemplo, la mascota "Albert el caimán" de la Universidad de Florida es una representación de la vida silvestre en el estado de Florida, y se utiliza para atraer a los estudiantes y promover la universidad.

Caso de estudio: Historia de Roary, Pantera de FIU

Roary, la pantera, se ha convertido en un símbolo icónico y representativo de la Universidad Internacional de Florida. A lo largo de los años, la historia de Roary ha sido un caso de estudio interesante sobre cómo una mascota universitaria puede construir una identidad institucional sólida y generar un fuerte sentido de pertenencia en la comunidad universitaria. Este caso de estudio analizará el proceso de creación, desarrollo y éxito de Roary como mascota de FIU

examinando su impacto en el espíritu universitario, la conexión emocional y la imagen de la universidad.

Ilustración 3.

Ilustración 3. Pantera Roary, mascota de la Universidad Internacional de la Florida - FIU, Miami, Estados Unidos.



Antecedentes: Roary es la mascota oficial de la Florida International University (FIU), y es una pantera dorada. La historia de Roary se remonta a la década de 1980, cuando la universidad se encontraba en una etapa de crecimiento y expansión.

En 1986, la FIU celebró un concurso para elegir una mascota oficial. Se recibieron muchas propuestas, pero la idea de una pantera dorada presentada por un estudiante llamado David Rodriguez fue elegida ganadora. La pantera dorada estaba inspirada en la flora y fauna de la región de Florida, y se pensó que sería una representación adecuada para la nueva universidad. Al año siguiente, en 1987, la FIU presentó oficialmente a Roary como su mascota. Desde entonces, Roary ha sido un elemento central en los eventos deportivos y en la vida universitaria de la FIU. La pantera dorada se ha convertido en un símbolo de fiereza, determinación y orgullo para la comunidad universitaria. Roary ha evolucionado con el tiempo, y su diseño ha sido

actualizado varias veces. En la actualidad, Roary es representado como una pantera dorada con ojos verdes y una sonrisa amistosa. La mascota es un símbolo importante del espíritu de la FIU, y se le puede ver animando a los equipos deportivos en los partidos y eventos universitarios. (FIU Panthers Logo, Symbol, Meaning, History, PNG, Brand, 2023)

Desarrollo y estrategias de promoción: Se evidencia en redes sociales una cuidadosa planificación y estrategias de promoción de contenido que tiene como vehículo a la mascota, viéndose la colaboración con diseñadores y expertos para crear una imagen atractiva y memorable para Roary. Resaltan sus bonitos trajes de pantera y en videos, se nota la existencia de pautas para su apariencia y comportamiento en eventos y apariciones públicas.

Impacto y resultados: De acuerdo con Rolando Casas, graduado de dicha universidad y estudiante 100K de intercambio en la UCM, afirma: “La presencia de Roary como mascota de FIU ha tenido un impacto significativo en la comunidad universitaria. Ha contribuido a fortalecer el espíritu universitario, generando un sentido de pertenencia y orgullo entre nosotros los estudiantes y el personal de FIU. Roary se ha convertido en un símbolo reconocido y querido, promoviendo la participación en eventos deportivos y actividades extracurriculares (...) Además, la presencia de Roary ha contribuido a fortalecer la imagen y la identidad de la universidad, convirtiéndose en un elemento distintivo y ayudando a posicionar a FIU como una institución vibrante, joven y comprometida con la excelencia académica y el apoyo a su comunidad.

Exploración de cómo las mascotas y las líneas de merchandising pueden ser herramientas efectivas para dinamizar la imagen e identidad de una institución.

Según diversos autores, las mascotas publicitarias pueden ser herramientas efectivas para dinamizar la imagen e identidad de una institución, ya que como lo menciona Stephen Brown en su libro, "Brand Mascots: And Other Marketing Animals" (2013), estas son capaces de generar reconocimiento y notoriedad para la marca o institución, al crear una asociación única y memorable en la mente de los consumidores.

En ese sentido, cuando se desarrolla una mascota única y fácilmente reconocible, la institución tiene la oportunidad de sobresalir y dejar una impresión duradera estableciendo vínculos emocionales que evocan sentimientos positivos en las personas, teniendo como resultados:

- **Reforzar la identidad de la institución:** Una mascota publicitaria bien diseñada y alineada con los valores y la personalidad de la institución puede ayudar a reforzar su identidad. La mascota se convierte en un símbolo visual que representa los atributos y características de la institución, transmitiendo un mensaje coherente y cohesivo.
- **Facilitar la comunicación:** Las mascotas publicitarias pueden ser utilizadas como portavoces de la institución, transmitiendo mensajes y comunicando información de manera más amigable y accesible. En el artículo "The Effect of Brand Mascots on Consumers' Purchasing Behaviors, (2016) de Isari Pairoa, Proud Arunrangsiwed, se sostiene que "las mascotas publicitarias pueden ser utilizadas como herramientas de comunicación efectivas, facilitando la interacción y la transmisión de mensajes clave de la institución".
- **Generar impacto en las redes sociales y en eventos:** Las mascotas publicitarias suelen ser populares en las redes sociales y en eventos institucionales. La gente disfruta interactuar con ellas, tomar fotos y compartirlas en sus redes, lo que aumenta la visibilidad de la institución y genera un impacto positivo en su imagen e identidad.

Según Philip Kotler, reconocido experto en marketing, afirma que el merchandising puede desempeñar un papel importante en la promoción de una institución y la construcción de su imagen. En su libro "Marketing Management" (2012), Kotler destaca la importancia del merchandising como una herramienta efectiva para aumentar la visibilidad de marca y fomentar el compromiso del público objetivo.

Por lo anterior, el merchandising puede ser una herramienta efectiva para dinamizar la imagen e identidad de una institución de diversas formas:

1. **Visibilidad de marca:** Al utilizar elementos de merchandising se crea una presencia constante de la marca en el entorno aumentando la visibilidad y el reconocimiento de la institución entre sus stakeholders.

2. **Promoción de valores e identidad:** A través del diseño de los productos, se pueden transmitir los valores, la cultura y la identidad de la institución, permitiendo reforzar su quehacer-ser posicionándolo de manera consistente en la mente de las personas.
3. **Generación de ingresos:** El merchandising puede ser una fuente de ingresos adicional para la universidad, ya que los productos pueden ser vendidos a estudiantes, graduados, seguidores y otras personas interesadas en llevar consigo la marca de la universidad.

Valores Institucionales:

Análisis de los factores que contribuyen a la construcción de la imagen e identidad de una universidad, como la misión, visión, valores, historia y cultura institucional. La construcción de la imagen e identidad de una universidad se ve influenciada por varios factores según la literatura académica. A continuación, se presentan algunos de estos factores respaldados por autores:

- **Misión y visión:** La misión y visión de una universidad desempeñan un papel fundamental en la construcción de su imagen e identidad. Según Kotler y Fox (1995), la misión y visión claras y bien comunicadas ayudan a establecer la dirección estratégica de la universidad y a definir su identidad distintiva.
- **Valores institucionales:** Los valores de una universidad influyen en su imagen e identidad. Según Davies y Chun (2002), los valores compartidos dentro de la comunidad universitaria crean una cultura organizacional coherente y contribuyen a la percepción externa de la institución.
- **Reputación:** La reputación de una universidad es un factor clave en la construcción de su imagen e identidad. Para Hatch y Schultz (2001), la reputación se basa en la percepción que tienen los diversos públicos de la universidad, incluyendo a estudiantes, profesores, empleadores y comunidad en general.
- **Cultura institucional:** La cultura institucional influye en la imagen e identidad de una universidad. Según Schein (1992), la cultura organizacional se refiere a las normas, los valores y las creencias compartidas dentro de la institución. La cultura contribuye a la cohesión y al sentido de pertenencia de la comunidad universitaria.
- **Comunicación:** La forma en que una universidad se comunica y se presenta al público es fundamental para la construcción de su imagen e identidad. La comunicación

estratégica y coherente ayuda a proyectar una imagen positiva y atractiva de la institución. Balmer y Greyser (2003).

Marco conceptual

3.2.1. Definición de los conceptos de imagen e identidad institucional y su importancia en el ámbito universitario.

Según diversos autores, la imagen institucional se refiere a la percepción que tiene el público externo sobre una institución, su reputación, valores, fortalezas y debilidades. Por ejemplo, Kotler y Keller (2009) la definen como "la suma total de las percepciones que tienen los públicos sobre una organización". Por otro lado, la identidad institucional se refiere a la autopercepción de la institución, su esencia y cómo se ve a sí misma. Según Balmer (1998), la identidad institucional es "el conjunto de valores y características distintivas que definen a una organización y la diferencia de otras".

En el ámbito universitario, tanto la imagen como la identidad institucional son de gran importancia, pues según, la imagen institucional puede influir en la elección de estudiantes, la atracción de profesores e investigadores, y la percepción de calidad académica. Además, una imagen sólida y positiva puede atraer recursos financieros y colaboraciones estratégicas con otras instituciones. Hatch y Schultz (2000). Asimismo, la identidad institucional en el ámbito universitario se relaciona con la misión, visión, valores, historia y cultura de la institución. La identidad institucional en una universidad es crucial para establecer una dirección clara, cohesión interna y compromiso de la comunidad universitaria. Balmer y Greyser (2003).

Una imagen e identidad institucional fuerte y positiva puede generar confianza y credibilidad en la comunidad académica, así como en el público externo. También puede atraer talento, recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de la institución. Además, una identidad institucional bien establecida ayuda a alinear los esfuerzos y acciones de todos los miembros de

la comunidad universitaria hacia metas comunes, fortaleciendo así la cohesión y el sentido de pertenencia.

Espíritu Universitario:

El concepto de "*espíritu universitario*" ha sido abordado por varios autores desde distintas perspectivas:

José Ortega y Gasset

En su libro "Misión de la Universidad" (1930), Ortega y Gasset reflexiona sobre el espíritu universitario como una actitud de compromiso intelectual y académico compartido por los miembros de la comunidad universitaria. Destaca la importancia de la libertad de pensamiento y el respeto por la diversidad de ideas.

Estos autores coinciden en que el espíritu universitario implica un compromiso colectivo con la búsqueda del conocimiento, la promoción de la libertad de pensamiento, la formación integral de los estudiantes y la construcción de una comunidad académica unida. Por lo anterior, se busca entonces la dinamización o ese nuevo 'florecer' para que ese espíritu universitario que tiene la UCM pase de estar en su fase de 'storytelling' a una fase de 'storydoing'.

Identidad de Marca

con algunos autores, la identidad de marca se refiere a la forma en que una marca se presenta y se percibe en el mercado. En sí, es la imagen y personalidad que una marca proyecta hacia su público objetivo, y engloba los elementos visuales, mensajes y valores que la caracterizan. La identidad de marca juega un papel fundamental en la diferenciación y reconocimiento de una empresa en un entorno altamente competitivo. Además, ayuda a establecer una conexión emocional y de confianza con los consumidores, influyendo en sus percepciones, decisiones de compra y lealtad a largo plazo. En resumen, la identidad de marca es la esencia y el conjunto de

atributos que define y distingue a una marca en el mercado, contribuyendo a su posicionamiento y éxito comercial.

Aaker y Joachimsthaler: En su libro "Brand Leadership" (2000), definen la identidad de marca como el "conjunto de atributos y valores distintivos que caracterizan a una marca y la diferencian de otras (...) La identidad de marca se compone de elementos como el nombre, el logotipo, los colores, la tipografía y otros elementos visuales, así como los valores, la personalidad y la promesa de la marca".

Keller: En su libro "Administración estratégica de marca" (p. 98. 2008), define la identidad de marca como el "conjunto de características y asociaciones únicas que representan a una marca en la mente de los consumidores. Esta identidad se construye a través de la comunicación de la marca, la experiencia del cliente y las percepciones que se generan en torno a la marca".

Kapferer: En su libro "The New Strategic Brand Management" (2012, destaca que la identidad de marca se basa en la esencia de la marca, que incluye su propósito, sus valores y su historia. La identidad de marca se expresa a través de múltiples elementos tangibles e intangibles, como el diseño, la comunicación, la cultura organizacional y las experiencias de los consumidores. (Cerem Global Business School, 2017).

Identidad Corporativa:

La identidad corporativa se refiere al conjunto de elementos visuales, verbales y emocionales que representan la personalidad, los valores y la imagen de una organización o empresa. Según Simon Anholt en su libro "Marca País" (2008), menciona que la identidad corporativa "abarca todo lo que una organización es, lo que hace y cómo se comporta, y se manifiesta a través de su visión, misión, valores, cultura y elementos de comunicación".

La identidad corporativa es fundamental para que una organización se diferencie de sus competidores y comunique de manera efectiva quién es y qué representa. Al establecer una identidad corporativa sólida y coherente, la empresa puede transmitir confianza, credibilidad y profesionalismo a sus clientes, empleados y otras partes interesadas, expresándose a través de diversos elementos, como el logotipo, los colores, la tipografía, los mensajes de comunicación, el estilo visual y la cultura organizacional.

Componentes clave de la identidad corporativa:

- **El logotipo:** Es el símbolo gráfico distintivo de la organización y representa visualmente su marca.
- **Colores y tipografía:** Los colores y la tipografía seleccionados transmiten emociones y establecen una estética visual coherente para la marca.
- **Mensajes de comunicación:** Los mensajes y la voz de la organización reflejan su tono, estilo y propósito, y se utilizan para comunicarse con su público objetivo.
- **Cultura organizacional:** Los valores, creencias y comportamientos compartidos dentro de la organización contribuyen a su identidad corporativa y se reflejan en la forma en que se interactúa con los clientes y se toman decisiones.

La identidad corporativa no solo tiene un impacto en la percepción de la marca, sino que también puede influir en la lealtad de los clientes, la atracción y retención de talento, y la construcción de relaciones sólidas con los diversos stakeholders. Por lo tanto, es crucial que las organizaciones gestionen y cuiden su identidad corporativa de manera estratégica para lograr una imagen coherente y sólida en el mercado.

Identidad Universitaria:

La identidad universitaria es un concepto que engloba los valores, principios, cultura y características distintivas de una institución universitaria. Va más allá de ser simplemente una entidad educativa, ya que busca establecer una identidad única y reconocible en el ámbito

académico y social, construyéndose a partir de diferentes elementos, como la historia y tradición de la institución, la visión y misión que guían sus acciones, los valores y principios que la sostienen, así como la cultura académica y el entorno en el que se encuentra. Es importante destacar que la identidad universitaria no es estática, sino que evoluciona a lo largo del tiempo a medida que la institución se adapta a los cambios y desafíos del entorno. Además, la identidad universitaria se refleja en diversos aspectos, como el estilo de enseñanza, la calidad académica, la investigación y la vinculación con la comunidad.

Según Peter Scott en su libro "The Meanings of Mass Higher Education" (1995), sostiene que "la identidad universitaria se construye a partir de la combinación de factores como la historia, la misión institucional, la cultura académica y los valores compartidos por la comunidad universitaria".

Branding: Según Kevin Lane Keller, reconocido autor en el campo del marketing, el branding se refiere al proceso de crear y gestionar una marca de manera estratégica. En su libro "Administración estratégica de marca" (p. 98. 2008), define el branding como "el conjunto de actividades diseñadas para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para establecer relaciones duraderas y significativas con ellos, con el fin de diferenciar la marca y generar lealtad".

Para Keller, el branding va más allá de la creación de un logotipo o un nombre, ya que implica la gestión integral de la marca, incluyendo la identidad, los atributos, los valores, la promesa y la experiencia que se busca transmitir al público objetivo. El branding se centra en la construcción de una percepción positiva y distintiva de la marca en la mente de los consumidores, generando una conexión emocional y una preferencia hacia la misma.

Mascota publicitaria: Una mascota publicitaria es un personaje o figura representativa utilizado con fines promocionales y publicitarios. Estos personajes son creados con el propósito de generar una identificación y un vínculo emocionales con el público objetivo, reforzando la imagen y los valores de una marca o institución. Por ejemplo, Ralf Langen, en su obra "Successful Branding with Mascots, Icons and Logos" (2014), destacan que una mascota publicitaria es un

símbolo reconocible y memorable que actúa como embajador de una marca, transmitiendo su mensaje central y creando una asociación positiva en la mente de los consumidores.

Merchandising: El merchandising se refiere a las actividades y estrategias relacionadas con la comercialización y promoción de productos con el objetivo de impulsar las ventas y fortalecer la imagen de una marca o empresa. Se trata de un conjunto de técnicas y acciones que buscan maximizar la visibilidad y el atractivo de los productos, tanto en el punto de venta como en otros canales de distribución. Por ejemplo, Philip Kotler y Kevin Keller, en su libro "Dirección de Marketing" (2012), definen el merchandising como "el conjunto de actividades que tienen lugar en el punto de venta para estimular la compra y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, a través de la presentación atractiva de los productos, la disposición de los mismos en el espacio, y la creación de experiencias de compra agradables"

¿Cómo la imagen e identidad influyen en la percepción de una institución por parte de sus stakeholders?

- **Influencia en la reputación:** La imagen e identidad contribuyen a la construcción de la reputación de una institución, que es la percepción general que tienen los stakeholders sobre su calidad, valores y acciones. Según Aaker (1997), "la imagen de una organización afecta la forma en que se percibe su reputación".
- **Atracción y retención de estudiantes:** La imagen e identidad de una institución universitaria son factores determinantes en la elección de los estudiantes. Según Keller (1993), "una imagen positiva y una identidad sólida pueden aumentar el atractivo de una universidad y favorecer la retención de estudiantes".
- **Relaciones con la comunidad:** La imagen e identidad de una institución influyen en las relaciones con la comunidad en la que está inserta. Según Balmer (1998), "una imagen positiva y una identidad coherente pueden generar confianza y apoyo por parte de la comunidad, lo que facilita colaboraciones y oportunidades de desarrollo".
- **Percepción de calidad y excelencia:** La imagen e identidad de una institución pueden influir en la percepción de su calidad y excelencia académica. Según Kotler (1997), "una

imagen positiva y una identidad clara pueden generar confianza en la calidad de los programas educativos y servicios ofrecidos”.

- **Relaciones con empleadores y empleados:** La imagen e identidad de una institución pueden afectar las relaciones con los empleadores y los empleados. Según Hatch y Schultz (2003), “una identidad fuerte y auténtica puede atraer talento y generar un sentido de orgullo y compromiso entre los empleados”.

La imagen y la identidad de una institución universitaria son fundamentales para cómo es percibida por sus diversos grupos de interés, tanto dentro como fuera de la organización. Estos aspectos tienen un impacto significativo en la reputación de la institución, su capacidad para atraer y retener estudiantes, establecer relaciones positivas con la comunidad, ser considerada como una institución de calidad y excelencia, manteniendo buenas relaciones con empleadores y empleados.

3.2.3. Revisión de modelos teóricos o enfoques utilizados para desarrollar y gestionar la imagen e identidad institucional.

Modelo de Identidad Corporativa de Kapferer: Propuesto por Jean-Noël Kapferer, este modelo se centra en la gestión de la identidad corporativa a través de elementos como el logotipo, los colores, los valores y la cultura organizacional. Busca establecer una identidad coherente y consistente que refleje la personalidad de la institución.

Modelo de Identidad de Marca de Aaker: Desarrollado por David Aaker, este modelo se enfoca en la gestión de la identidad de marca, incluyendo elementos como la personalidad de la marca, los atributos distintivos y los valores asociados. Busca crear una imagen única y relevante para diferenciar la institución de sus competidores.

Enfoque de Comunicación Integrada de Marketing (CIM): Este enfoque se centra en la gestión estratégica de la comunicación para construir y mantener una imagen e identidad coherentes. Busca alinear todos los mensajes y acciones de la institución para transmitir una imagen unificada y fortalecer la identidad organizacional.

Modelos teóricos y enfoques en el desarrollo y gestión de la imagen e identidad institucional en el ámbito universitario para aplicar al proyecto

Los modelos teóricos más relevantes en el desarrollo y gestión de la imagen e identidad institucional en el ámbito universitario incluyen el modelo Aaker, el modelo Kapferer y el modelo de Balmer:

Modelo de Aaker: Este modelo, propuesto por David Aaker, destaca cuatro aspectos de la identidad de marca: *la identidad de marca como producto, la identidad de marca como organización, la identidad de marca como persona y la identidad de marca como símbolo*. En el contexto universitario, esto puede implicar aspectos como la calidad académica (producto), la cultura y los valores de la institución (organización), el carácter y la personalidad de la institución (persona), y los logos, colores, y mascotas (símbolo).

Jean-Noël Kapferer (2012), propuso una estructura hexagonal para la identidad de marca que incluye la física, la relación, la personalidad, la cultura, la reflexión y la autoimagen.

En este sentido, a continuación, se definen los elementos de la estructura propuesta, y la manera en que la misma puede ser utilizada para llevar a cabo el desarrollo de merchandising y una mascota en la UCM:

Tabla 2.

Tabla 2. Estructura Hexagonal Fuente: Kapferer (2012, Pp. 158 - 163)

Definición y aplicación de la estructura hexagonal de Kapferer		
Aspecto	Definición	Aplicación a caso de estudio
Físico	La faceta física de una marca se refiere a su representación tangible, como el producto emblemático que mejor ejemplifica las cualidades de la marca.	En el caso de la Universidad Católica de Manizales (UCM), se puede crear una línea de merchandising con diseños que reflejen los valores y principios de la institución. Estos productos físicos actuarán como símbolos tangibles de la identidad de la UCM.
Personalidad	A través de la comunicación, una marca construye gradualmente su carácter y personalidad. La forma en que se habla de los productos o servicios de una marca revela qué tipo de persona podrías ser si el producto fuera humano.	En el contexto de la UCM, la comunicación se puede utilizar para transmitir los valores y principios de la institución a través de mensajes claros y coherentes en los materiales de marketing, como anuncios, folletos y publicaciones en redes sociales. Esto ayudará a los públicos objetivo a comprender y relacionarse con la identidad de la UCM.
Cultural	La faceta cultural de una marca implica que esta transmite su cultura y permite a los consumidores identificarse con ella o proyectarse en ella. La personalidad de marca es también la principal fuente del tono y el estilo de la publicidad.	En el contexto de la UCM, la faceta cultural se puede utilizar para destacar los valores y principios institucionales que la comunidad universitaria comparte y se identifica. Al promover y fortalecer la cultura de la UCM en la comunicación y el desarrollo de la mascota y el merchandising, la institución puede generar un sentido de pertenencia y

Definición y aplicación de la estructura hexagonal de Kapferer		
		proyección en un grupo específico de personas.
Relacionamiento	Una marca representa una relación, ya que se encuentra en el centro de las transacciones e intercambios entre personas. Esto es especialmente cierto para marcas en el sector de servicios y minoristas. El servicio, por definición, implica una relación. Esta faceta define el modo de conducta que más identifica a la marca, lo cual tiene implicaciones en la forma en que la marca actúa, brinda servicios y se relaciona con sus clientes.	En el caso de la UCM, la faceta de relación se puede utilizar para establecer y fortalecer la conexión con los diferentes grupos de interés, como estudiantes, profesores, personal administrativo y egresados. Esto se puede lograr a través de actividades de participación, programas de fidelización, eventos institucionales y una comunicación cercana y personalizada
Reflexión del cliente	La reflexión del cliente se refiere a cómo la marca refleja las aspiraciones, valores y deseos del cliente. No se trata sólo de describir el público objetivo, sino de reflejar cómo los clientes desean ser percibidos y cómo se sienten al usar una marca en particular.	En el caso de la UCM, la reflexión del cliente se puede lograr al crear una mascota y un merchandising que se alineen con las expectativas y aspiraciones de los estudiantes y miembros de la comunidad universitaria. Esto generará una identificación más profunda y una relación emocional con la marca. La idea no es seguir creando cosas institucionales, sino que salgan de esa línea y cumplan con el objetivo de 'dinamizar' y dar 'vitalidad' a la marca UCM.
Autoimagen	La autoimagen del cliente se refiere a cómo el cliente se percibe a sí mismo como resultado de la relación con una	En el caso de la UCM, al crear una identidad de marca dinamizada a través de la mascota y el merchandising, se puede influir en la

Definición y aplicación de la estructura hexagonal de Kapferer		
	marca. A través de la actitud hacia ciertas marcas, los clientes desarrollan una relación interna con ellos mismos y una imagen personal asociada con la marca.	autoimagen de los estudiantes y miembros de la comunidad universitaria, fomentando un sentido de identidad y orgullo asociado con la UCM.

En resumen, al utilizar estos conceptos, la UCM puede crear una estrategia de dinamización de su imagen e identidad a través de la creación de merchandising y una mascota publicitaria. Cada uno de estos conceptos contribuirá a transmitir los valores y principios de la institución, establecer relaciones sólidas con los diferentes grupos de interés, reflejar las aspiraciones y la identidad deseada en los miembros de la comunidad universitaria.

En un entorno universitario, estos elementos pueden abarcar la infraestructura de la universidad (física), la relación con los estudiantes y la comunidad (relación), los atributos percibidos de la universidad (personalidad), los valores y creencias de la institución (cultura), cómo los demás ven a la universidad (reflexión) y cómo la universidad se ve a sí misma (autoimagen).

La Creación de una mascota universitaria para representar los valores institucionales

Una mascota puede ayudar a humanizar una institución, aumentar su visibilidad, mejorar el compromiso de los estudiantes y transmitir los valores y la identidad de la institución de una manera amigable y memorable.

Para representar los valores institucionales, la mascota debería reflejar las características y atributos que la institución desea promover. Por ejemplo, si la Universidad Católica de Manizales

valora la creatividad por su programa de Publicidad, la mascota podría ser un animal o un personaje que se asocie con estas cualidades. También es importante considerar la historia al diseñar una mascota para que sea relevante y resonante para la comunidad de la universidad.

Para finalizar, el proceso de creación de la mascota debe ser inclusivo y permitir la participación de los estudiantes, el personal y la comunidad para garantizar que la mascota sea bien recibida y que refuerce efectivamente la identidad de la institución.

Exploración de canales para el lanzamiento de la propuesta

Los canales de difusión efectivos, como redes sociales, eventos institucionales y colaboraciones con marcas han demostrado ser estrategias exitosas en el lanzamiento y posicionamiento de productos y marcas en general.

Canales de comunicación previstos para el lanzamiento de la propuesta:

- **Redes sociales (expectativa):** Las redes sociales son herramientas poderosas para alcanzar a una audiencia amplia y generar interacción con los seguidores. Autores como Philip Kotler y Kevin Keller han destacado la importancia del marketing digital y las redes sociales en la era actual, permitiendo una comunicación directa y personalizada con los consumidores.
- **Eventos institucionales (Lanzamiento):** La participación en eventos institucionales puede generar visibilidad de la mascota y así generar interés entre los estudiantes, profesores y la comunidad en general. Según autores como Michael Czinkota y Masaaki Kotabe, los eventos brindan oportunidades para establecer conexiones cara a cara y fortalecer la imagen de una marca o institución.
- **Colaboraciones con marcas (sostenimiento):** Las colaboraciones estratégicas con marcas relevantes pueden ampliar el alcance y generar interés entre nuestro público universitario. Según autores como David Aaker y Jean-Noël Kapferer, las asociaciones

de marca pueden ayudar a aumentar la visibilidad y mejorar la percepción de una marca o producto.

- **Sitio web de la Universidad Católica de Manizales e intranet:** Nuestro sitio web oficial y un blog dedicado a la mascota además del merchandising son canales importantes para proporcionar información detallada sobre los productos, la historia de la mascota, eventos próximos y noticias relevantes.
- **Medios de comunicación tradicionales:** El uso de medios de comunicación tradicionales, como prensa, radio y televisión, pueden ayudar a difundir la historia de la mascota y la línea de merchandising a un público más amplio. Se pueden enviar comunicados de prensa, organizar entrevistas y colaborar con periodistas locales para generar cobertura mediática integral, para apoyar a los demás canales.
- **Influencers y embajadores de marca:** Trabajar con influencers y embajadores de marca que estén alineados con los valores y la identidad de la institución puede generar una mayor visibilidad y credibilidad en el lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento del proyecto. Estos colaboradores pueden promocionar los productos en sus plataformas digitales, organizar concursos y eventos especiales, además de compartir contenido relacionado con la mascota y la línea de merchandising que se va proponga

Estrategias de comunicación que se pueden emplear para promover la mascota y la línea de merchandising para fortalecer la imagen e identidad de la Universidad Católica de Manizales (UCM).

- **Creación de contenido visual atractivo:** Redefinir la estrategia de contenidos en redes sociales desarrollando imágenes y videos creativos que destaquen la mascota y los productos de merchandising de la UCM.
- **Uso de redes sociales:** Aprovechar las plataformas de redes sociales con más engagement y cifras, como Instagram, Facebook o YouTube para promocionar la mascota y la línea de merchandising. La idea sería publicar contenido relacionado, como fotos de los productos, historias de la mascota, concursos y promociones especiales.
- **Colaboraciones con influencers:** Establecer alianzas con influencers o personalidades relevantes en las redes sociales que estén alineadas con los valores de la UCM. Estas colaboraciones pueden incluir menciones, reseñas de productos o la participación de la

mascota en sus publicaciones, lo que ayuda a ampliar el alcance y la visibilidad de la marca.

- **Eventos y activaciones:** Organizar eventos especiales o activaciones en el campus universitario y en otros lugares relevantes. Por ejemplo, se pueden realizar desfiles de moda con la línea de merchandising, presentaciones en vivo de la mascota, o participar en ferias y eventos académicos para promover los productos y generar interacción con el público.
- **Alianzas estratégicas:** Establecer asociaciones con marcas o empresas afines para promocionar conjuntamente la mascota y la línea de merchandising. Por ejemplo, colaborar con tiendas locales, patrocinar eventos universitarios o crear productos co-branded que potencien, catapulten y refuercen la imagen e identidad de la Universidad Católica de Manizales.
- **Comunicación interna:** Promover la participación de la comunidad universitaria en la promoción de la mascota y la línea de merchandising, informando a estudiantes, profesores y personal administrativo sobre los productos disponibles, incentivar su uso y crear un sentido de pertenencia puede generar un sentimiento de orgullo en el uso de los productos de la UCM.

Materialización de la propuesta:

4.1. Desarrollo del producto creativo:

A continuación, se abordarán algunas definiciones y perspectivas sobre el proceso de creación según algunos autores, de quienes se extrae el tratamiento para el desarrollo de los productos que se implementarán en este proyecto (emblema de la mascota y merchandising UCM).

- **Graham Wallas:** Según este autor, existen diversos métodos que analizan y tratan de sintetizar el proceso de creación y generación de ideas creativas. En su libro "The Art of Thought" (1926), propuso un modelo del proceso creativo que consta de cuatro etapas: preparación, incubación, iluminación y verificación.

- **J.P. Guilford:** En su artículo "Creativity" (1950), Guilford propuso un modelo de creatividad basado en la convergencia y la divergencia de ideas. Según él, la creatividad involucra tanto la generación de ideas nuevas (divergencia) como la evaluación y selección de las mejores ideas (convergencia), es decir, un proceso que se lleva a cabo por medio de investigación, inspiración, referenciación (selección de las mejores ideas extraídas en las etapas de investigación e inspiración) hasta llegar finalmente a la creación.

En suma, el proceso implementado estará inspirado a la luz de la experiencia y aprendizaje adquirido del proceso de creación establecido por la *Universidad Católica de Manizales* en su evento académico *Odisea en Publicidad*¹, teniendo como ejes transversales sus 4 etapas:

Figura 1.

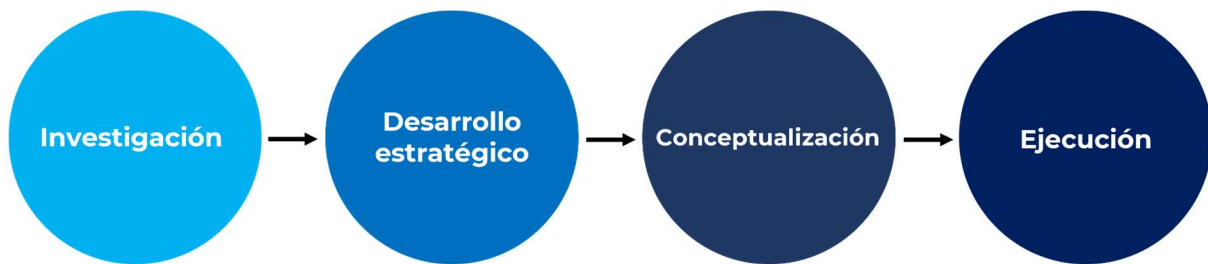


Figura 1. Journey de creación de acuerdo con la metodología de trabajo de la Odisea en Publicidad de la Universidad Católica de Manizales

La *Odisea en Publicidad*® es un espacio académico liderado por el *Programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales* con proyección a la comunidad, clientes internos y externos, que permite fomentar la aplicación teórica con casos prácticos como son la creación conceptual y gráfica, y la presentación de campañas publicitarias. (Portal web Universidad Católica de Manizales, 2023)

4.1.2. Proceso general:

Preparación: En esta etapa, se recopiló mediante investigación documental información sobre la marca Universidad Católica de Manizales: historia, plataforma estratégica, manual de identidad, proyecto educativo y de desarrollo institucional, además de datos en general que dieran el insumo necesario para la definición del Reason Why que fundamentará y sustentará la personificación del 'Espíritu Universitario' de la UCM mediante una mascota publicitaria.

Por ello, y teniendo como referencia la teoría '*The Golden Circle*' creada por Simon Sinek (2015), que tiene como objetivo crear y desarrollar propuestas de valor en nuevas ideas, negocios o campañas mediante la definición de un por qué fundamentado en el valor, definiremos el por qué de la mascota y la creación de merchandising, así:

- **El Por qué, ¿Cuál es el propósito?:** Promover un espíritu universitario que fortalezca el quehacer-ser de la institución, alimentando el sentido de pertenencia, identidad y orgullo entre los stakeholders de la Universidad Católica de Manizales, fortaleciendo la conexión emocional y el compromiso de los estudiantes, profesores, colaboradores, personal administrativo, directivo y egresados creando una comunidad cohesionada, en la que los miembros compartan los valores de la institución, contribuyendo al crecimiento y desarrollo de la marca en su conjunto.
- **El ¿cómo? (Vehículo):** Mediante la creación de una mascota propia que encarne y personifique los pilares, creencias y valores fundamentales de la universidad, así como sus aspiraciones y sueños futuros, fortaleciendo el sentido de identidad y pertenencia dentro de la comunidad educativa. Además, se buscará la implementación de un merchandising práctico y funcional que permita difundir la marca UCM de manera amplia, llevando su marca 'a todos lados'.
- **El qué, (Resultados):** La implementación de una mascota propia para la Universidad Católica de Manizales y la creación de merchandising como parte de su estrategia de creación de identidad pueden traer consigo los siguientes resultados y beneficios:
 1. **Sentimiento de pertenencia más fuerte:** Al contar con una mascota propia de la UCM además de productos de merchandising, se fortalecerá el sentido de

pertenencia y cercanía de la universidad generando un sentimiento de orgullo entre sus públicos de interés. Pues todos podrán identificarse viendo la encarnación de todo aquello que la universidad es.

2. **Mayor visibilidad y reconocimiento de la marca UCM:** Los productos de merchandising como camisetas, *hoodies* (busos), llaveros, libretas, folders y otros artículos promocionales, además de la presencia de la mascota en diferentes medios y contextos, permitirán que la marca de la Universidad Católica de Manizales se vea, se extienda, se reconozca, se posicione, destaque y sea recordada en la mente de diferentes públicos. Esto puede atraer nuevos estudiantes y mantener una relación sólida con los egresados y otros miembros de la comunidad universitaria a corto, mediano y largo plazo.
3. **Promoción de los valores, principios y materialización de la plataforma estratégica de la universidad:** La mascota y el merchandising serán catalizadores diseñados para reflejar los principios y valores de la institución, transmitiendo la necesidad de vivenciar la razón de ser de la Universidad Católica de Manizales.
4. **Obtención de ingresos adicionales:** La venta de merchandising a través de la resignificación de la 'Tienda UCM' puede ayudar a la universidad a generar sostenibilidad económica por medio de ingresos adicionales. Estos fondos podrán ser utilizados para dar rentabilidad a los productos producidos y así sacar más colecciones, además de cuestiones más profundas y de fondo como lo pueden ser el mejoramiento de programas académicos, otorgación de becas, inversión en infraestructura y en otras áreas que beneficien a toda la comunidad educativa.
5. **Fomento de un ambiente universitario especial:** La mascota y el merchandising pueden contribuir a crear un ambiente que vivencie ese 'espíritu universitario' que sólo la UCM tiene, promoviendo la participación de los estudiantes, profesores, administrativos, colaboradores, directivos y graduados en eventos y actividades relacionadas con la institución. Además, esto creará un sentido de comunidad y colaboración entre todos los miembros de la comunidad universitaria.

6. **Posicionamiento de las marcas estratégicas de la UCM:** La institución cuenta con varias unidades y dependencias que tienen una proyección externa y desempeñan un papel significativo en términos de apoyo, desarrollo en el entorno y funcionamiento institucional, pues estas áreas suelen estar relacionadas con beneficios para la toda comunidad universitaria. Por lo tanto, es estratégico que la presencia de la mascota esté presente en diversos eventos deportivos, espirituales y de proyección, ya que esto permitirá generar un ambiente de 'apoyo' a las personas que forman parte de estas comunidades. De esta manera, se fortalecerá la imagen de marca y se generará un mayor sentido de identidad apalancado por un respaldo de marca a dichas dependencias, generando un impacto en la visibilidad de la cultura de la identidad de la universidad.

Figura 2.

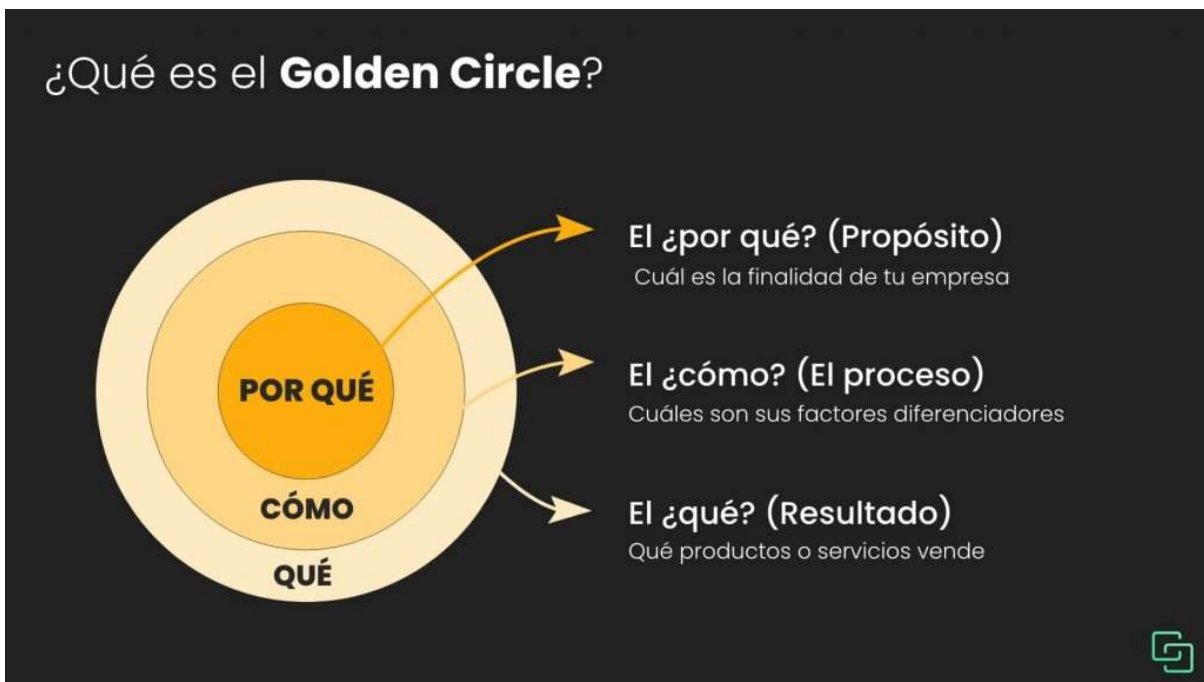


Figura 2. "The Golden Circle", Simon Sinek (2015).

Creación de la mascota:

El proceso de creación para dar vida a la mascota de la Universidad Católica de Manizales tendrá como enfoque el posicionamiento de marca, además de la búsqueda en la creación de ese 'espíritu universitario' que otorgue vitalidad a la identidad institucional de la UCM. A través de los métodos de creación anteriormente planteados, se propondrán diferentes conceptos y símbolos gráficos que reflejen los valores y la esencia de nuestra universidad, obteniendo una mascota distintiva y representativa que genere un sentido de pertenencia entre la comunidad.

Por ello, mediante un proceso colaborativo, se espera desarrollar una mascota que transmita la esencia del quehacer-ser de la universidad convirtiéndose en un símbolo reconocible y memorable, logrando el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- **Aumentar el reconocimiento de la marca UCM:** La mascota se convertirá en un símbolo visual, transversal y distintivo que representará a largo plazo la marca de la Universidad Católica de Manizales en todos sus contextos. Su presencia en diferentes materiales como piezas digitales, productos de merchandising y redes sociales, deberá crear una asociación inmediata y directa con la institución.
- **Fortalecer un vínculo emocional con los stakeholders:** Que la mascota cuente con características carismáticas y atractivas es fundamental para generar una conexión emocional entre el público y la universidad. La presencia de la mascota en la comunicación de la institución debe despertar emociones positivas, de simpatía y afinidad hacia la marca UCM.
- **Transmitir y 'encarnar' los valores, la plataforma estratégica y el 'ser UCM':** La mascota será diseñada de manera que refleje la naturalidad, los valores, la personalidad y la cultura de la Universidad Católica de Manizales. De allí la necesidad de implementar la 'identidad actitudinal de marca' que, según la Primera Plataforma sobre Marcas y Branding en España, BRANZAI, la define como 'el medio', ya que es "la identidad conformada por los valores, nuestras creencias y la personalidad, que nos ayuda a entender cómo somos, los comportamientos que desarrollan la forma en la que actuamos y el propósito que nos marca el objetivo de por qué hacemos lo que hacemos". En

complemento, según Kapferer, “la identidad actitudinal se refiere a los valores y principios que una marca encarna y promueve, y cómo se posiciona en relación con ellos. Se puede inferir que estos valores y principios cimentados en la identidad actitudinal que tendrá nuestra mascota serán percibidos por nuestro público, pudiendo influir en su conexión emocional y lealtad hacia la marca, trayendo resultados positivos o negativos a mediano y largo plazo.

Con lo anterior y basados en el estudio de caso aplicado a la Universidad Católica de Manizales, vamos a definir la esencia de la mascota en relación con la plataforma estratégica, los pilares y los valores de la institución, además de los elementos que pueden extraerse del manual de identidad corporativa. No obstante, queremos que la mascota NO sea una representación ‘literal’, sino que sea la especie de un animal que refuerce y represente el quehacer-ser de la UCM.

Desarrollo de la propuesta:

Ruta de trabajo por etapas: (Figura 2 – Modelo de creación Odisea UCM).

Etapa 1 - Investigación: Se realizó una investigación profunda sobre la imagen gráfica de marca y los valores que se deben transmitir de la universidad por medio de la mascota publicitaria. Con base en esta información, se desarrolló un concepto inicial para la mascota que se alineó con los objetivos anteriormente establecidos, obteniendo como base de creación las siguientes keywords de cada uno de los apartados de la plataforma estratégica de la institución:

- **Perfil UCM:** Congregación, iglesia, identidad, integral, diálogo, entorno, transformación, sociedad, cultural, corresponsabilidad, internacional.
- **Misión:** humanista, científica, cristiana, evangelio, iglesia, congregación, Dominicanas, universalidad, diálogo, fe-cultura-vida, globalizado.
- **Valores corporativos:** Verdad y Caridad, Solidaridad, la Justicia, paz y convivencia ciudadana.

- **Pilares Institucionales:** Humanización – Socialización – Trascendencia.
- **Direccionamientos Estratégicos:** Inclusión, diversidad y multiculturalidad.

Etapa 2 - Desarrollo estratégico: De acuerdo con la data extraída y analizada en el estudio de caso, se pensaron varias opciones para representar a la UCM por medio de una mascota publicitaria, ganando, por las características que se mencionarán a continuación, un león, ya que representa:

- **La fuerza y el coraje:** El león es conocido como el rey de la selva y se asocia con la fuerza y el coraje. Al elegir un león como mascota, la universidad podrá transmitir la idea de que sus estudiantes y egresados poseen estas cualidades (fuerza y coraje), mostrando determinación y valentía en su búsqueda del conocimiento y en la superación de desafíos.
- **Relación con la Sagrada Escritura, Jesucristo y el León de Judá en coherencia con la catolicidad de nuestra institución:** El león también posee una fuerte conexión simbólica con Jesucristo, pues en la tradición cristiana, el León de Judá es una figura que representa el poder divino y la protección. Al utilizar a este animal como mascota, la universidad podrá hacer referencia a su carisma e identidad católica, resaltando el compromiso de las Hermanas de la Caridad, Dominicanas de la Presentación de la Santísima Virgen en contribuir a la formación integral de la persona desde una visión humanista, científica y cristiana, iluminada por el Evangelio, el Magisterio de la Iglesia, los valores y principios cristianos a ejemplo de Marie Poussepin y Santo Domingo de Guzmán.
- **Un ícono de liderazgo y excelencia:** El león es a menudo asociado con el liderazgo y la excelencia. Su presencia imponente y majestuosa puede transmitir la idea de que la Universidad Católica de Manizales es una institución líder en la educación superior, comprometida con la excelencia académica y la formación integral de sus estudiantes para la construcción de nueva ciudadanía como expresión del diálogo entre fe-cultura-vida, respondiendo a los diferentes desafíos de la sociedad contemporánea, en el contexto de un mundo globalizado con sentido social y eclesial.
- **Versatilidad y adaptabilidad:** Por naturaleza, los leones son animales adaptables, versátiles y resilientes, adaptándose a diferentes entornos. Esto puede simbolizar la capacidad de la universidad para ajustarse y responder a los diferentes cambios en la

sociedad y la educación, transmitiendo ese 'poder' a los miembros de su 'manada', los 'Leones UCM'.

- **Reconocimiento y diferenciación:** El león es un animal ampliamente reconocido y diferenciado por sus múltiples cualidades. Utilizarlo como mascota puede ayudar a la universidad a destacarse entre las demás instituciones de su categoría, siendo la única universidad en Manizales con una mascota propia que representa todo aquello que la UCM es: líder, humana, deportiva, saludable, cultural y espiritual.

Etapas 3. Conceptualización y diseño:

Se dará vida a la mascota a través de un emblema (imagen pictórica figurativa) que represente el rostro del león bajo una ilustración inspirada en la creación de otras mascotas a nivel internacional por otras instituciones. Destacará de ella la calidad de sus detalles, los colores principales y neutrales extraídos del Manual de Identidad Corporativa de la UCM (para darle atemporalidad y adaptabilidad), además de la utilización de una diversificación de tipografías que permitan la dinamización buscada para la marca secundaria de la institución, además de la creación y extensión del merchandising por colecciones a través de diferentes productos: camisetas, buzos, libretas, lapiceros, etcétera.

- **Branding (Construcción del naming):**

La Universidad Católica de Manizales, heredera de una rica tradición dominicana en la Iglesia Católica.

Históricamente, la Orden Dominicana tiene una larga tradición en la Iglesia Católica desempeñando un papel fundamental en la promoción de la educación, la predicación y el servicio a lo largo de los siglos. Santo Domingo de Guzmán, fundador de la orden, es reconocido como un gran predicador y un defensor de la educación como medio para difundir el conocimiento y los valores cristianos. Además, Marie Possepin, ha dejado una huella imborrable, siendo un faro de bondad y compasión en el mundo.

Nuestra Universidad Católica de Manizales es regentada por la Congregación de Hermanas de la Caridad Dominicanas de la Presentación de la Santísima Virgen, siendo custodias del legado vivo de Marie Poussepin (apóstol social de la caridad) y del predicador Santo Domingo de Guzmán.

En ese sentido, tras un largo y emocionante proceso de reflexión y brainstorming creativo para encontrar el nombre perfecto que diese identidad a nuestro león UCM, se propone bautizarlo con un nombre cuyo significado esté inspirado en la estrecha conexión histórica y espiritual que nuestra universidad y comunidad religiosa comparte con la Orden de Predicadores, representando un tributo a la esencia y los valores que han guiado a la institución a lo largo de sus 69 años de historia.

La intersección: un viaje histórico e inspirador para la creación de un nombre significativo.

Una intersección representa el punto de encuentro entre diferentes elementos, conceptos o ideas. En el contexto de la construcción de un nombre, la intersección simboliza la convergencia de distintos significados y valores que se fusionan para dar vida a una identidad única y poderosa, por ello se procede a utilizar este modelo como inspiración para la creación del nombre de la mascota que representará a la UCM, plasmando la esencia y el propósito de la institución en un acto de creatividad que trasciende la mera denominación, buscando capturar la esencia de lo que se quiere transmitir, evocando emociones y generando una conexión profunda entre la historia, el ser-quehacer y el público objetivo

Al construir un nombre, nos sumergimos en un viaje de descubrimiento, donde exploramos las raíces históricas, los valores fundacionales y las aspiraciones futuras de la marca, siendo un acto de profunda reflexión que busca capturar la esencia única y diferenciadora y coherente, siendo capaz de despertar emociones, inspirar confianza y generar un sentido de pertenencia.

En la búsqueda de ese nombre, encontramos la oportunidad de crear algo extraordinario. Un nombre que se convierta en un estandarte, y en un faro que guíe el

camino hacia un futuro lleno de significado y trascendencia, buscando dar vida a una identidad única y poderosa.

La intersección fundacional:

Figura 3.

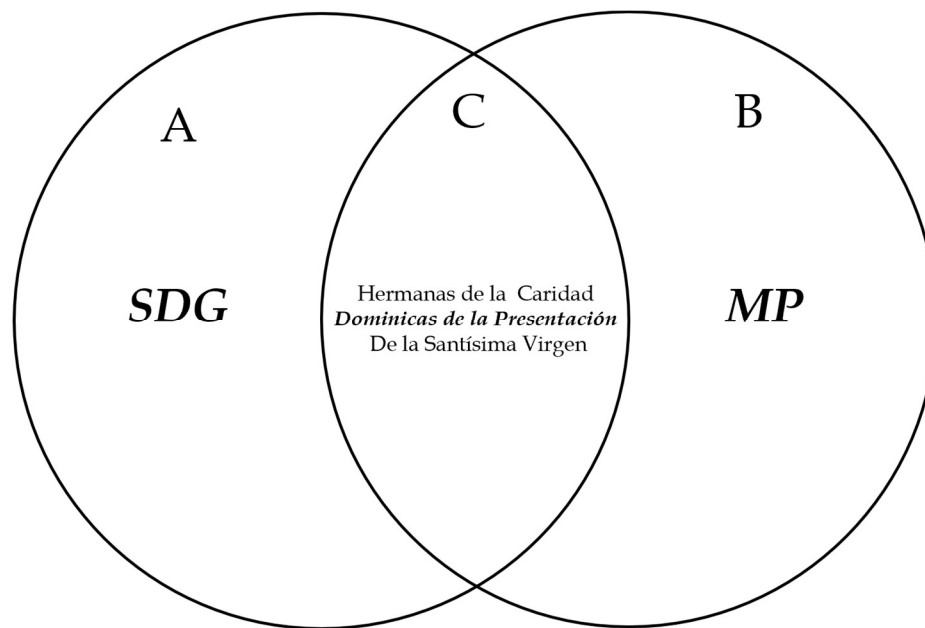


Figura 3. Intersección entre Santo Domingo de Guzmán, Marie Pussepin y la Universidad Católica de Manizales

La intersección entre A (Santo Domingo de Guzmán), B (Marie Poussepin) y C (Hermanas de la Caridad, Dominicicas de la Presentación) es un punto en común que une los valores, la historia y el legado de estas tres figuras destacadas, representando la convergencia de sus enseñanzas, su dedicación al servicio y su compromiso con la educación y la caridad en una obra materializada: La Universidad Católica de Manizales. Esta intersección simboliza una conexión poderosa que trasciende y se convierte en una fuerza unificadora que nos da la guía para denominar a nuestra mascota: 'Dominic', extraído del punto en común de toda esta explicación:

- Hermanas de la Caridad, **[Dominic]**as de la Presentación de la Santísima Virgen.
- Santo **[Domin]**go de Guzmán
- Orden **[Dominic]**a

Al unir estas tres influencias en un nombre, 'Dominic', además de sus puntos en común, estamos honrando y celebrando la esencia de nuestra religiosidad como institución evidenciando nuestro compromiso con la educación, el servicio y los valores cristianos. El nombre 'Dominic' encarna la fuerza, la unión y la identidad de la naturaleza de quienes están 'tras' la Universidad Católica de Manizales.

Arquetipo de la personalidad: El héroe.

El psicólogo suizo Carl Jung en su obra titulada "Arquetipos e Inconsciente Colectivo" (2009), tenía una visión profunda del arquetipo del héroe en el contexto de su teoría analítica. Según el autor, el arquetipo del héroe representa una de las figuras universalmente más reconocidas y poderosas en el inconsciente colectivo de la humanidad.

Jung consideraba que el arquetipo del héroe encarna el deseo en la búsqueda del individuo por trascender los desafíos y obstáculos de la vida, simbolizando la capacidad de superar pruebas y alcanzar la autorrealización. Para Carl, el arquetipo es un aspecto fundamental de la individuación, el proceso de desarrollo personal y la integración de las partes conscientes e inconscientes del individuo, siendo una representación simbólica del impulso humano hacia la autorrealización, mostrándose como una figura poderosa que puede inspirar a las personas a enfrentar sus desafíos internos y externos, y a encontrar un mayor sentido de propósito y significado en sus vidas.

3. Creación de Merchandising:

Objetivos:

1. **Promoción de la marca UCM:** El merchandising ayudará a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca universitaria. Los productos promocionales con la diversificación del logotipo y los colores de la institución actuarán como herramientas de marketing para difundir la imagen y los valores del claustro de formación entre su público.
2. **Generación de ingresos:** La venta de merchandising puede generar ingresos adicionales para la universidad. Los productos pueden ser comercializados tanto dentro como fuera del campus UCM, brindando una oportunidad de recaudar fondos para proyectos, programas o actividades de la universidad en sus diferentes líneas de bienestar: UCM espiritual, deportiva, humana, saludable y cultural.
3. **Fomento del sentido de pertenencia:** El merchandising creará sentido de pertenencia y orgullo entre los estudiantes, profesores, personal administrativo, colaboradores y 'seguidores' de la UCM en cualquiera de sus contextos (graduados, ex-empleados etc). Al poseer y utilizar dichos productos con la marca de la universidad, se fortalecerá el sentimiento de identificación y conexión con la institución.
4. **Interacción con la comunidad:** La venta de merchandising puede generar interacciones positivas con la comunidad universitaria y el público en general. Los productos promocionales se convierten en puntos de conversación y en oportunidades para establecer conexiones con personas interesadas en la institución, ya que la utilización de dicho material se convierte en un 'llevar a la UCM a todos lados'.
5. **Difusión de los valores institucionales:** Los productos de merchandising pueden transmitir los valores y principios que la UCM promueve a través de la implementación de quotes, mensajes en las prendas y/o materiales de uso. Temas como la excelencia académica, la formación integral, la espiritualidad y el compromiso social pueden generar un punto de contacto para el 'brandeo' de dichos productos; logrando difundir su ser y quehacer de manera visualmente atractiva.

FreeSpirit UCM: El merchandising universitario de la Universidad Católica de Manizales será creado bajo la marca FreeSpirit UCM, la cual, tendrá una colección exclusiva (renovada dos

veces cada semestre) donde se podrán encontrar diferentes productos diseñados bajo una tendencia para representar, posicionar y mantener con el tiempo propuesta de negocio a partir de la dinamización y aprovechamiento de la marca UCM.

El merchandising propuesto incluirá, por ahora, la siguiente gama de artículos:

- Camisetas
- Gorras
- Morrales
- Sudaderas (hoodies)
- Lapiceros
- Llaveros
- Tazas y termos
- Carpetas, libretas y cuadernos

Diseño y periodicidad: Cabe destacar que su diseño estará basado en la estética y los valores que representan a la institución, creando un sentido de orgullo y pertenencia en la comunidad universitaria. Además, estos productos de merchandising se adaptarán a las tendencias actuales, asegurando su atractivo y relevancia entre sus compradores potenciales: estudiantes, profesores, colaboradores y administrativos de la institución.

Estos productos podrán ser adquiridos en la Tienda UCM, la cual, se propondrá ingrese en un periodo de reconstrucción, llamándose FreeSpirit UCM, siendo transversal a la marca que creará los elementos anteriormente mencionados y convirtiéndose en una oportunidad de negocio que reúna los siguientes elementos:

- Tienda de merchandising UCM
- Souvenirs
- Librería / Discos / tarjetas de Netflix y Spotify
- Papelería (para la adquisición de materiales y básicos como impresiones y copias).

- Accesorios y material tecnológico de bajo costo: cases y fundas para celular, cargadores, audífonos, cables.

Creación de merchandising:

Identidad Visual: El merchandising estará compuesto de acuerdo a la referencia marcaria construida desde la Unidad de Marca para la institución. Su desarrollo visual se inspirará en los elementos gráficos como formas, colores, símbolos, tipografías, tramas y sistemas de construcción que representan y definen la propuesta de valor institucional. Además, se propondrá una flexibilización de la marca UCM para agregar dinamismo a las diferentes colecciones de merchandising que se lanzarán durante el año académico (dos cuatrimestres al año). Esta flexibilización responde a la necesidad de modernizar, adaptar y diversificar la marca, creando productos llamativos marcados por las tendencias, las cuales, son tan populares entre el público objetivo al que deseamos llegar.

Parámetros para la producción de merchandising:

los siguientes son parámetros fundamentales para asegurar que el merchandising creado cumpla con los estándares de calidad, estética y funcionalidad deseados, representando adecuadamente la marca de la universidad:

1. **Diseño y estética:** El diseño de los productos deberá ser atractivo en cada colección y coherente con la identidad visual dispuesta en el manual de marca de marca que se implementará para FreeSpirit UCM. Los elementos gráficos, colores y tipografías utilizados deben estar en alineados con la imagen de la universidad.
2. **Calidad de los materiales:** Es fundamental utilizar materiales de alta calidad que aseguren la durabilidad de los productos. Los materiales deben ser resistentes, cómodos y seguros para su uso.
3. **Sostenibilidad:** Considerar la sostenibilidad en la producción de merchandising es cada vez más relevante. Se pueden buscar opciones de materiales reciclados o reciclables,

minimizando el uso de plásticos o implementando desde UCM ambiental prácticas responsables para la producción, manejo y venta de los productos.

4. **Tamaño y dimensiones adecuadas:** Los productos deben tener dimensiones apropiadas para su uso previsto. Por ejemplo, las prendas de vestir deben estar disponibles en diferentes tallas para adaptarse a diferentes personas.
5. **Costos de producción:** Se deben evaluar los costos de producción y buscar un equilibrio entre la calidad de los productos y su viabilidad económica, para ser asequibles con todos los bolsillos.
6. **Personalización y variedad:** Ofrecer opciones de personalización o una variedad de productos importante en las dos colecciones que se manejen durante el año pueden aumentar la atracción y la satisfacción de los clientes compradores potenciales. Esto puede incluir la posibilidad de agregar nombres, números o logotipos personalizados.

4.2. Público objetivo:

A 2022 y según el informe de Autoevaluación para la Reacreditación Institucional alojado en la página web (www.ucm.edu.co, 2023) extraemos que, al año anterior, la Universidad Católica de Manizales contaba con las siguientes cifras:

- **Estudiantes:** 3.022 estudiantes, de los cuales 2.274 cursan pregrados y posgrados de manera presencial, sumando a 748 estudiantes que cursan pregrados y posgrados con modalidad a distancia.
- **Estrato socioeconómico:**
 - Estrato 1:** 12%
 - Estrato 2:** 25%
 - Estrato 3:** 37%
 - Estrato 4:** 12%
 - Estrato 5:** 4%
 - Estrato 6:** 4%

- **Profesores:** 274
- **Egresados:** 2013 - 2022: 40.385

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, al tener una comunidad universitaria amplia y diversa, es importante destacar que el público objetivo de la propuesta no se limita únicamente a los estudiantes, ya que el proyecto busca involucrar a toda la comunidad universitaria. Para comprender mejor e involucrar a cada actor clave de esta comunidad, se realizará una descripción segmentada por generaciones, tomando en cuenta los datos previamente mencionados:

- **Generación X:** Hombres y mujeres nacidos entre los años 1965 y 1980, constituyendo un segmento importante del público objetivo para nuestro proyecto, ya que pueden ser representados por diversos actores:
 - Padres de estudiantes
 - Colaboradores
 - Profesores
 - Directivos
 - Graduados

Esta generación se caracteriza por haber experimentado la transición de una sociedad analógica a una sociedad digital, además de que, en cuanto a sus intereses, la generación X suele valorar la estabilidad laboral y financiera, así como el equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Desde el punto de vista psicográfico esta la generación tiende a ser pragmática, independiente y resiliente. Valoran la responsabilidad, la lealtad y la confianza en las relaciones personales y laborales.

Es probable que muestren interés en actividades culturales y deportivas, así como en opciones de entretenimiento familiar. También pueden estar preocupados por temas como el desarrollo sostenible y la calidad de vida.

- **Millennials:** También conocidos como la generación del milenio, son hombres y mujeres nacidos entre los años 1981 y 1996. Se caracterizan por haber crecido en un entorno tecnológico en constante evolución.

En cuanto a sus intereses, los millennials suelen valorar la autenticidad, la diversidad y la inclusión. Están muy involucrados en temas sociales, medioambientales y de justicia, y buscan marcas y productos que reflejen sus valores.

Desde el punto de vista psicográfico, los millennials son una generación orientada hacia el logro de metas y la autorrealización. Son emprendedores, creativos y buscan constantemente nuevas oportunidades de crecimiento personal y profesional.

En la ciudad de Manizales, los millennials pueden estar involucrados en diferentes roles, y pueden ser: estudiantes universitarios de posgrados, profesionales jóvenes o emprendedores. Les interesa el desarrollo personal y profesional, la educación de calidad y el acceso a oportunidades de crecimiento. Además, suelen disfrutar de actividades culturales, eventos deportivos, experiencias gastronómicas y opciones de entretenimiento.

- **Centennials:** Esta generación comprende a aquellos nacidos aproximadamente entre mediados de la década de 1990 y 2010. En cuanto a sus intereses, los Centennials suelen ser una generación digitalmente nativa y están altamente conectados a la tecnología. Les interesa la innovación, la creatividad y el acceso a información instantánea. Son consumidores informados y buscan marcas que sean auténticas, sostenibles y socialmente responsables.
- Desde el punto de vista psicográfico, los Centennials se caracterizan por ser multitarea, adaptables y emprendedores. Son conscientes de la diversidad y la igualdad de género, y valoran la inclusión y la justicia social, pues según un estudio realizado por Sancho BBDO con la Universidad Jorge Tadeo Lozano, plasmada en el libro 12-18 centennials, una generación sin etiquetas (donde se realizaron 245 entrevistas a adolescentes entre los 12 y los 18 años, en Bogotá, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta), los centennials

colombianos se olvidaron de las diferencias en su entorno social. Para ellos no existen las etiquetas debido a que no les interesa si sus compañeros son gordos, lindos o feos; al final, las diferencias son las características que se resaltan desde la construcción de imagen propia. Además, tienen un fuerte sentido de comunidad y les gusta participar en causas sociales y ambientales.

En este caso, los Centennials pueden ser estudiantes de técnicos, tecnólogos y pregrados en la Universidad Católica de Manizales. Es una generación interesada por las oportunidades en términos de educación de calidad, el desarrollo de habilidades prácticas y el acceso a experiencias enriquecedoras. También disfrutan de la cultura digital, las redes sociales, los eventos de música y arte, además de ambientes en donde se sientan socialmente incluidos.

Los anteriores tres públicos, que incluyen a la generación X, Millennials y los Centennials, serán claves para la ejecución de este proyecto.

En primer lugar, la generación X representa un público con un buen poder adquisitivo y una fuerte lealtad a las instituciones educativas, ya sea porque son egresados, trabajan allí o sus hijos se encuentran haciendo su pregrado. Al tener en cuenta sus intereses y preferencias, la universidad puede desarrollar estrategias de marketing dirigidas específicamente a este grupo, creando un sentido de pertenencia a través del merchandising y promoviendo la conexión emocional con la mascota.

Por otro lado, los Millennials y los Centennials son generaciones jóvenes, altamente conectadas a la tecnología y con un gran potencial de influencia. Estos grupos demográficos están ávidos de experiencias auténticas, valoran la responsabilidad social y están dispuestos a invertir en productos y marcas que se alineen con sus valores. Al desarrollar una mascota atractiva y significativa, así como un merchandising de calidad, la universidad puede captar su atención, fomentar su participación y fortalecer su vínculo emocional con la institución.

4.3. Objetivo de comunicación:

4.3.1. Objetivo general:

Apropiar el perfil y los pilares institucionales de la Universidad Católica de Manizales (UCM) por medio de la creación de una mascota publicitaria y merchandising para dinamizar la imagen dando vida propia a la identidad de la institución.

4.3.2. Objetivos específicos:

1. **Potenciar el impacto y alcance de la comunicación institucional:** El objetivo es que la mascota y el merchandising se conviertan en elementos identificadores, diferenciadores y elementos atractivos que amplíen el impacto y alcance de la comunicación institucional diversificando el uso del simple nombre o logotipo, llegando a diferentes audiencias y generando interés en la comunidad en general.
2. **Fortalecer la identidad institucional:** Logrando que la mascota y el merchandising reflejen y comuniquen los valores, pilares y esencia de la universidad, fortaleciendo así la identidad institucional y generando un sentido de pertenencia en la comunidad universitaria.
3. **Generar vínculos emocionales con la audiencia:** El objetivo es que la mascota y el merchandising sean elementos que generen conexiones emocionales con los stakeholders de la institución, fomentando el orgullo de pertenecer a la Universidad Católica de Manizales logrando una relación duradera y significativa con la el claustro de formación.
4. **Promover la participación y el apoyo de la comunidad universitaria:** Se busca que la mascota y el merchandising sean herramientas que fomenten la participación activa de la comunidad universitaria en eventos, actividades y proyectos institucionales, promoviendo así el compromiso y el apoyo hacia la universidad.

4.4. Mensajes básicos:

La implementación de Dominic, mascota UCM y el merchandising deberán comunicar de manera sintética los siguientes mensajes:

1. **Orgullo institucional:** Transmitir el orgullo de #serUCM.
2. **Fuerza y determinación:** La encarnación de la UCM por medio de Dominic, deberá representar la fortaleza, el coraje y la determinación que caracterizan a los estudiantes, docentes, colaboradores, administrativos, directivos y graduados de la UCM en su búsqueda de la excelencia académica y el crecimiento personal.
3. **Espíritu universitario:** Reforzar el espíritu universitario bajo los criterios de colaboración y solidaridad entre los miembros de la comunidad UCM, promoviendo la construcción de lazos de participación dentro del aula, en actividades académicas y eventos institucionales.
4. **Valores institucionales:** Comunicar los valores fundamentales de la Universidad Católica de Manizales, como la Verdad y la Caridad, como fuente de donde emanan la defensa de la vida, la solidaridad, la justicia, la paz y la convivencia ciudadana, honrando 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.
5. **Innovación y creatividad:** Transmitir la vivencia de la cultura de la calidad por medio de innovación y creatividad que impulsa la UCM, promoviendo el desarrollo de ideas y proyectos vanguardistas en diversas áreas que se lideran dentro de los programas de la institución.
6. **Impacto social:** Resaltar el compromiso de la universidad con el desarrollo social y el bienestar de la comunidad, visibilizando UCM espiritual, deportiva, humana, saludable y cultural.

4.5. Pautas de implementación:

4.5.1. La mascota:

Estratégicamente, Dominic cumplirá el papel de generar presencia de marca en diferentes contextos de la universidad, los cuales serán:

- **Bienvenida UCM / inicio de semestre:** Dominic debe tener exposición en aquellos eventos donde esté presente toda la comunidad universitaria.

Generar interacción, entusiasmo y energía positiva: Herbert E. Krugman (1996) propuso la teoría de la "exposición repetida", argumentando que la repetición de un mensaje publicitario aumenta su efectividad. Según su teoría, a medida que las personas son expuestas repetidamente a un anuncio, se produce un procesamiento más rápido y eficiente de la información, lo que a su vez mejora la retención y la persuasión. Por lo anterior, es indispensable promover la identidad y los valores de la institución desde el primer día: debemos generar exposición de la mascota de manera reiterativa y repetitiva, ya que se convierte en un factor determinante para apropiarnos de un espacio en la mente de nuestro público.

En ese sentido, la presencia de Dominic en la bienvenida de semestre es una oportunidad para reforzar la identidad y los valores de la universidad, logrando crear una conexión emocional con los estudiantes, recordándoles la importancia de su participación en la vida universitaria.

Facilitar la orientación y la adaptación: El inicio del semestre académico es un momento de transición y adaptación para los estudiantes, especialmente para aquellos que son nuevos y apenas comienzan 'la vida' universitaria. La mascota puede desempeñar un papel fundamental en la orientación y la facilitación de la adaptación, brindando un ambiente acogedor, amigable y proporcionando información útil sobre los servicios, recursos y actividades disponibles en el campus de la UCM.

- **Eventos deportivos:** Dominic debe ser utilizado como imagen principal para animar a todos los equipos deportivos de la UCM, generando entusiasmo entre los espectadores y promoviendo el espíritu deportivo.

- **Elemento crucial en el posicionamiento de las Unidades de Bienestar:** UCM espiritual, humana, saludable y cultural.
- **Eventos académicos:** La mascota puede estar presente en ceremonias de graduación, ferias educativas y otros eventos relacionados con la educación. Su presencia puede ayudar a generar un ambiente ameno para fortalecer el sentido de pertenencia a la institución.
- **Actividades promocionales:** La mascota debe participar en actividades de promoción de la institución tanto dentro como fuera del campus universitario. Puede ser utilizada para atraer la atención de potenciales estudiantes, participar en campañas publicitarias y representar a la institución en ferias de universidades y exposiciones.
- **Redes sociales y medios digitales:** Dominic cumple el papel de ser el 'catalizador' de la marca UCM, por ello debe tener una presencia activa en las redes sociales y otros canales digitales de la institución interactuando con la comunidad universitaria, compartiendo contenido relevante y ayudando a difundir mensajes institucionales.
- **Piezas publicitarias:** La mascota puede ser utilizada en material de marketing como folletos, carteles, vallas y anuncios. Además, debe ser representada en los productos de merchandising como camisetas, sudaderas, gorras, llaveros, entre otros, promoviendo el espíritu universitario y así poder generar ingresos adicionales.

4.5.2. El merchandising:

El uso de merchandising publicitario puede ser implementado en diversos momentos dentro de la universidad. Algunos de los contextos en los que puede ser beneficioso utilizar el merchandising publicitario son los siguientes:

- **En el día a día:** Pues se convierte en free-press para la marca el poder ser 'llevada' y 'mostrada' en todas partes.
- **Eventos institucionales:** El merchandising puede ser utilizado en eventos como ferias educativas, OpenHouse, conferencias, seminarios y eucaristías.
- **Actividades deportivas:** El merchandising puede ser utilizado en eventos deportivos organizados por la universidad: partidos de fútbol, baloncesto, voleibol, entre otros. Se

propone para más adelante la creación y distribución de productos como bufandas, banderas, pulseras, entre otros para fomentar el espíritu universitario y fortalecer el sentido de pertenencia por los equipos representativos.

- **Ferias y exposiciones:** La participación de la universidad en ferias de universidades y exposiciones educativas o profesionales brinda la oportunidad de promocionar la institución captando la atención de potenciales estudiantes, empleados o colaboradores. Igualmente, el merchandising puede ser utilizado como regalo promocional para atraer visitantes y así crear un recuerdo duradero de la universidad en personas externas a ella.
- **Tienda universitaria:** Establecer la ejecución de la tienda universitaria en el campus y en línea permite a los estudiantes, docentes, personal administrativo y visitantes adquirir productos con la marca, fortaleciendo la fuente de ingresos que se desea obtener como beneficio para la institución.
- **Clubes, programas de bienvenida y orientación:** El merchandising puede ser utilizado como parte de los programas de bienvenida y orientación para los nuevos estudiantes. La entrega de pequeños productos promocionales como agendas, libretas, mochilas, entre otros, puede ayudar a los estudiantes a sentirse acogidos y así facilitar su integración dentro de la comunidad universitaria.

4.7. Cronograma:

Tabla 3.

Tabla 3. Cronograma de actividades propuesto

Actividades	Creación			Implementación		
	Sept. 23	Oct. 23	Nov. 23	Ene. 24	Feb. 24	Mar. 24
Producción de la mascota y definición de diseños merchandising UCM	█	█	█			
Campaña expectativa nuevo integrante UCM			█	█		
Campaña lanzamiento mascota y merchandising cumpleaños 70 UCM					█	█
Exposición y posicionamiento de la mascota y merchandising					█	█

4.8. Presupuesto:

Tabla 4.

Tabla 4. Presupuesto de producción mascota

SEÑORES: Universidad Católica de Manizales. CONTACTO: Juan Camilo Cardona Tabares E-MAIL: juan.cardona6@ucm.edu.co FECHA: Junio 7 de 2023 REFERENCIA: Cotización Producción Mascota Publicitaria		
REFERENCIA	VALOR UND. (SIN IVA)	VALOR TOTAL (CON IVA +19%)
ILUSTRACIÓN DE PERSONAJE	\$690.000	\$821.100
TAMAÑO Y ESCALA PARA PRODUCCIÓN	\$260.000	\$309.400
FABRICACIÓN: MATERIALES, DETALLES Y ACABADO DISFRAZ (Material peluche)	\$3.973.790	\$4.728.811
MINI PELUCHES LEÓN DOMINIC CON CAMISETA AZUL LOGO DORADO UCM BORDADO X 500 UND. - TAMAÑO 20 CM	\$26.990	\$16.059.050
TOTAL PRODUCCIÓN:		\$21.918.361

Tabla 5. Cotización creación de merchandising.

Tabla 5. Presupuesto de producción merchandising

<p>SEÑORES: Universidad Católica de Manizales. CONTACTO: Juan Camilo Cardona Tabares E-MAIL: juan.cardona6@ucm.edu.co FECHA: Junio 9 de 2023 REFERENCIA: Cotización Producción Merchandising marca UCM</p>		
REFERENCIA	VALOR UND. (SIN IVA)	VALOR TOTAL (CON IVA +19%)
CAMISETA SIN ESTAMPAR ALGODÓN X 100 UND. BEIGE, MORADO, AZUL Y NEGRA REPARTIDAS	\$16.900	\$2.011.100
SUDADERAS CAPOTA ALGODÓN PERCHADO X 100 UND. SURTIDOS	\$36.000	\$4.284.000
SUDADERAS SIN CAPUCHA ALGODÓN PERCHADO X 100 UND. SURTIDOS	33.000	\$3.927.000
BORDADOS LOGO UCM 40 UND.	\$17.000	\$809.200
ESTAMPADOS CAMISETAS, BUSOS CON Y SIN CAPUCHA X 60 UND.	\$9.000	\$642.600
MORRALES AZULES Y NEGROS Y ROSADOS GENÉRICOS CREMAYERA	\$40.000	\$4.760.000

METÁLICA ESTAMPADO LEÓN Y MARCA UCM X100 UND. VARIADOS		
LLAVEROS X 500 UND. PLÁSTICOS MARCA UCM Y LEÓN SURTIDO	\$2.100	\$1.249.500
TAZAS / MUGS MARCA UCM METÁLICOS x 100 UND.	\$13.280	\$1.580.320
TERMOS MARCA UCM PLÁSTICOS X 70 UND.	\$7.890	\$657.237
CARPETAS MARCA DIVERSIFICADA UCM X100 IMPRESA Y PLASTIFICADA MATE FULL COLOR	\$1.900	\$226.100
LIBRETA COSIDA MARCA DIVERSIFICADA UCM X100 PLASTIFICADA MATE DETALLES BRILLANTES FULL COLOR	\$9.890	\$1.176.910
CUADERNO COSIDO MASCOTA DOMINIC UCM AZUL X 100 UND. PLASTIFICADO BRILLANTE / 80 H.	\$7.000	\$833.000

LAPICEROS BRANDEADOS MATE NEGRO Y AZUL MARCA UCM X 200 UND.	\$1.000	\$238.000
TOTAL PRODUCCIÓN:		\$14.576.667

4.8.3. Precios de venta merchandising al público y ganancia por unidad

Tabla 6.

Tabla 6. *Ganancias por venta de unidad de producto respecto al costo real.*

<p>SEÑORES: Universidad Católica de Manizales. CONTACTO: Juan Camilo Cardona Tabares E-MAIL: juan.cardona6@ucm.edu.co FECHA: Junio 9 de 2023 REFERENCIA: Cotización Producción Merchandising marca UCM - línea CLASSIC</p>			
REFERENCIA	VALOR REAL	PVSP	GANANCIA X UND.
CAMISETA ESTAMPADA ALGODÓN	\$25.900	35.000	\$9.100
SUDADERA CAPUCHA ALGODÓN PERCHADO LOGO BORDADO	\$53.000	\$75.000	\$22.000
SUDADERAS SIN CAPUCHA ALGODÓN	\$50.000	\$65.000	\$15.000

PERCHADO LOGO UCM BORDADO			
MORRALES AZULES Y NEGROS GENÉRICOS CREMAYERA METÁLICA ESTAMPADO LEÓN Y MARCA UCM	\$40.000	\$60.000	\$20.000
LLAVEROS X 500 UND. PLÁSTICOS MARCA UCM Y LEÓN SURTIDO	\$2.100	\$4.000	\$1.900
TAZAS / MUGS MARCA UCM METÁLICOS x 100 UND.	\$13.280	\$20.000	\$6.720
TERMO MARCA UCM PLÁSTICOS	\$7.890	\$22.000	\$14.110
CARPETA MARCA DIVERSIFICADA FULL COLOR PLASTIFICADA MATE	\$1.900	\$4.000	\$2.100
LIBRETA COSIDA MARCA DIVERSIFICADA UCM PLASTIFICADA PASTA DURA MATE DETALLES BRILLANTES FULL COLOR	\$9.890	\$17.000	\$7.110
AGENDA COSIDA MASCOTA DOMINIC UCM			

AZUL PLASTIFICADO BRILLANTE / 80 H.	\$7.000	\$12.500	\$5.500
LAPICEROS BRANDEADOS MATE NEGRO Y AZUL MARCA UCM.	\$1.000	\$2.000	\$1.000

5. Impacto esperado del proyecto

La implementación de la mascota publicitaria "Dominic", el uso estratégico y venta del merchandising para potenciar y dinamizar la imagen de la Universidad Católica de **Manizales** **generará un impacto positivo y muy significativo en múltiples aspectos de la vida institucional:**

En primer lugar, "Dominic" se convertirá al igual que el nombre, escudo, colores y logotipo UCM en un símbolo icónico representativo de nuestra universidad, solo que, y a diferencia de los elementos que representan a la institución en un sentido meramente visual, nuestro león ofrece trascendencia a la 'imagen' de la universidad, encarnando los valores y la esencia de nuestro claustro de formación. La mascota fortalecerá la identidad institucional, generando un sentido de pertenencia y orgullo entre nuestros estudiantes, profesores, personal administrativo, colaboradores, directivos y egresados. Al ver a "Dominic" en eventos, competencias deportivas y otras actividades universitarias, los miembros de nuestra comunidad se sentirán identificados y conectados con su alma mater: la Universidad Católica de Manizales.

En segundo lugar, la creación, uso estratégico y venta del merchandising impulsará aún más el sentido de pertenencia y promoverá la participación de nuestra comunidad universitaria aportando al por qué de la dinamización de la marca, llevando el orgullo de ser UCM 'a todos lados', contribuyendo a su posicionamiento en torno a la creación de identidad.

Estos productos no serán solo obsequios en bienvenidas, eventos académicos o encuentros importantes, sino que también estarán disponibles para su venta permitiendo que cada miembro de la comunidad pueda exhibir con orgullo su conexión con la universidad, además de que la venta de estos productos se convierte también en un modelo de negocio que a largo plazo permitirá a la institución la adquisición de recursos para la inversión en nuevos proyectos que beneficien a toda la comunidad. Además, la presencia de "Dominic" en diversos materiales promocionales, tanto físicos como digitales, aumentará la visibilidad y el reconocimiento de nuestra institución, proyectándose como una entidad vibrante, moderna, comprometida con la excelencia académica y los valores que nos representan.

5.1. Impacto en imagen, posicionamiento y marca:

- **Refuerzo de la imagen de marca:** La presencia de una mascota publicitaria en materiales promocionales además de la creación, producción, venta y uso de merchandising con la imagen de la universidad ayudarán a reforzar la imagen de marca de la institución. Estos elementos visuales y tangibles se convierten en símbolos reconocibles que representarán los valores, la identidad y orgullo de pertenecer a la universidad. Como resultado, la percepción positiva de la marca se fortalecerá tanto dentro como fuera del campus.
- **Difusión de la imagen institucional:** Nuestro león y merchandising funcionarán como herramientas efectivas de marketing para difundir la imagen e identidad universitaria. La mascota y los productos promocionales con la marca UCM podrán ser utilizados en eventos, ferias educativas y otras actividades de promoción, aumentando la visibilidad de la institución y a crear una imagen positiva (de manera externa) en la mente de las personas que entran en contacto con ellos.
- **Generación de orgullo y pertenencia:** Al ver a la mascota y utilizar productos con la imagen de la universidad, los estudiantes, profesores, colaboradores, personal administrativo, directivos y egresados se identificarán con la institución y se sentirán parte fundamental de ella, fortaleciendo el sentido de comunidad y el compromiso con la universidad, creando un ambiente positivo y fomentando la participación en eventos y actividades de cada una de las unidades y dependencias de la UCM.

- **Fomento de alianzas y colaboraciones:** Una mayor visibilidad y reconocimiento de la universidad a través de nuestra mascota publicitaria y el uso de merchandising podrán abrir nuevas oportunidades de colaboración y alianza con otras instituciones y empresas que a largo plazo, pueden ayudarnos a ese posicionamiento que buscamos como marca. Una presencia visualmente atractiva y reconocible de la marca de la universidad a través de la mascota y el merchandising puede llamar la atención de potenciales socios y patrocinadores, generando conexiones con muchos beneficios para la universidad en términos de recursos, financiamiento y oportunidades de colaboración.
- **Reputación de marca:** Impacto positivo y significativo en el territorio y posicionamiento en la reputación y prestigio de la universidad, proyectando una imagen consolidada cimentada en innovación, vanguardia y compromiso con la comunidad.

5.1.2. Impacto social:

- **Sentido de comunidad:** El merchandising y la mascota publicitaria pueden ayudar a fortalecer el sentido de comunidad entre los estudiantes, profesores, personal y egresados de la universidad. Estos elementos promocionales se convierten en símbolos visibles de pertenencia a la institución generando un sentimiento de identificación y orgullo compartido. Esto crea un ambiente social positivo y fomenta la colaboración y la participación en actividades y eventos universitarios.
- **Promoción de los valores y mensajes positivos que promueve la UCM:** La mascota publicitaria y el merchandising serán herramientas muy efectivas para promover valores y mensajes positivos en la universidad. La imagen de Dominic y los mensajes asociados a ella pueden transmitir ideas de excelencia académica, servicio a la comunidad, responsabilidad social y otros principios fundamentales que contribuyan a la formación integral de los estudiantes y a la promoción de una cultura universitaria positiva.
- **Promoción de eventos y causas sociales:** El merchandising con la imagen de la mascota puede ser utilizado para promover eventos y causas sociales en la universidad. Por ejemplo, se pueden diseñar productos específicos para apoyar campañas solidarias, eventos benéficos o programas de responsabilidad social. Estos productos no solo

generan conciencia sobre estas iniciativas, sino que también recaudan fondos que pueden destinarse a estas causas sociales importantes en específico.

- **Interacción y reconocimiento con la comunidad externa:** La presencia de nuestra mascota y el merchandising relacionado pueden facilitar la interacción de la universidad con la comunidad externa. La mascota puede participar en eventos comunitarios, ferias educativas y otras actividades de divulgación, atrayendo la atención de potenciales estudiantes y estableciendo vínculos con la sociedad en general. Esto fortalece la imagen y el impacto social de la universidad en su entorno.

Con todo lo anterior, se logrará la 'consolidación' de una marca UCM donde todos los miembros de la comunidad universitaria se sentirán representados y valorados.

6. Conclusiones:

Viajar a la Florida International University gracias al proyecto 100K y experimentar de primera mano lo que era un término desconocido para mí: el 'espíritu universitario' me permitió comprender la importancia de cómo los pilares de una institución deben trascender del papel. De acuerdo con Clark Kerr, expresidente de la Universidad de California, en su libro titulado "The Uses of the University" (1963), afirmo y soy fiel creyente que según como lo enfatiza este autor, "(...) *el espíritu no solo se encuentra en los estatutos y documentos institucionales, sino que se vive y se transmite a través de las interacciones y experiencias en el entorno universitario*". Es imprescindible reconocer cómo este expresidente universitario reafirma mi experiencia destacando la importancia de cultivar y nutrir este 'espíritu' para el éxito y la vitalidad de una institución educativa.

En ese sentido, 'lo mejor de la experiencia no es solo compartirla, sino replicarla en casa'. Por ello, reconocer en elementos como el merchandising y una mascota publicitaria un vehículo poderoso para que las personas se apropien de los pilares de una institución, se convirtió en la excusa perfecta para crear una estrategia que dé vida a una identidad colectiva y fortalezca el espíritu universitario en nuestro propio contexto, la UCM, dando sentido a como bien lo dijo John Dewey, filósofo y educador estadounidense, "La universidad no es preparación para la vida, sino que es vida en sí misma". Entonces, al reconocer la importancia de estas representaciones visuales y cómo se pueden convertir en posibles símbolos tangibles de nuestra comunidad académica brindándonos la oportunidad de vivir y expresar los valores y principios que nos definen como institución, se decide mediante la inspiración replicar la experiencia exitosa de otras instituciones en nuestro propio universo, enriqueciendo nuestra identidad colectiva, fomentando un sentido de pertenencia y orgullo que trascienda los límites físicos del campus en cada uno de sus integrantes.

Esta experiencia, además de lo aprendido en la teoría por medio del desarrollo de este proyecto, me enseñó que la mascota y el merchandising al representar visualmente esos valores y principios, pueden transmitirse de manera más tangible y emocional, logrando que todos los individuos pertenecientes a la universidad se sientan parte de algo más grande que la UCM y que ellos mismos, permitiendo se involucren activamente en la vida universitaria.

Finalmente, este proyecto busca cocrear un espíritu universitario centrado en la pasión y la energía que fluye a través de cada estudiante y miembro de la comunidad, siendo las herramientas elegidas una fuerza ‘contagiosa’ que une a las personas y las inspira a vivir los valores y principios de nuestra institución.

- La investigación y análisis de la realidad, imagen e identidad institucional de la marca UCM proporcionaron una base sólida para el desarrollo del proyecto, permitiéndonos reconocer cómo la acreditación institucional ha evocado un movimiento de la pronta valorización del claustro formativo. Además, la comprensión precisa de cómo la universidad es percibida en la actualidad ha resultado invaluable, ya que aportó el reason why que necesitaba mi experiencia previa en una institución educativa internacional (Florida International University) siendo una fuente de inspiración al replicar y adaptar ese enfoque exitoso en nuestro propio entorno académico.
- La comprensión, entendimiento y apropiación de la plataforma estratégica de la UCM fue crucial para conceptualizar la mascota y definir el merchandising. Este análisis profundo de la historia, misión, visión, cultura organizacional y objetivos actuales de la institución garantiza la coherencia y autenticidad en la representación que se propone en el presente para dar ‘identidad’ al quehacer-ser de la Universidad Católica de Manizales.
- El espíritu universitario crea un entorno enriquecedor que va más allá de la formación académica, promoviendo la identidad, los valores y el desarrollo integral de los miembros de la comunidad universitaria, promoviendo valores compartidos entre los miembros de la comunidad, creando un ambiente propicio para el aprendizaje, la colaboración y el intercambio de ideas, lo que contribuye al crecimiento intelectual y personal de los individuos. En sí, es un factor fundamental para construir una institución sólida y exitosa, capaz de formar profesionales comprometidos, ciudadanos responsables y líderes en sus respectivas áreas de influencia.
- La implementación de Dominic como mascota de la Universidad Católica de Manizales contribuirá de manera significativa a la búsqueda de la internacionalización de la institución. La mascota servirá como un símbolo reconocible y carismático que ayudará a promover la imagen de la UCM tanto a nivel nacional como internacional. Además, la mascota será una herramienta efectiva para establecer conexiones emocionales y generar un sentido de pertenencia en la comunidad universitaria, incluyendo estudiantes

locales e internacionales. Al fortalecer la identidad institucional y crear una experiencia universitaria única, la mascota publicitaria será un activo valioso para atraer y retener talento internacional, fomentar la colaboración académica global y aumentar la visibilidad y reputación de la UCM en el ámbito internacional.

- La presentación del Reason Why en el proceso de elección, creación y conceptualización creativa de la mascota y el merchandising, permitirá transmitir el propósito y la inspiración detrás de cada uno de estos elementos, asegurando que sean coherentes, significativos y conecten emocionalmente, a corto, mediano y largo plazo con la comunidad universitaria.
- Al aprovechar la marca UCM y su mascota a través del merchandising, la universidad podrá generar ingresos adicionales mientras fomenta la identidad y el orgullo institucional. Estos productos ofrecen a estudiantes, profesores, personal administrativo y seguidores externos la oportunidad de expresar su apoyo y pertenencia a la institución. Esta diversificación como fuente de ingresos fortalece la estabilidad financiera de la universidad, lo que a su vez permite financiar proyectos, actividades de bienestar, mejora a la infraestructura, otorgamiento de becas, fortalecimiento y creación de programas académicos de alta calidad.
- La elaboración del plan integral de activación, lanzamiento, implementación, difusión y sostenimiento del espíritu universitario es esencial para maximizar el impacto de la mascota y el merchandising. La utilización de estrategias de comunicación interna y externa respaldadas por las herramientas de la Unidad de Marca, Mercadeo y Comunicaciones de la institución ayudará a posicionar y promover la imagen e identidad de la UCM a nivel local, nacional e internacional de manera significativa.

7. Referencias

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356. Recuperado de: <https://www.academia.edu/download/63546495/brandpersonality20200606-60251-iejfyi.pdf>

Aaker, D.A. and Joachimsthaler, F. (2000) *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*. Free Press, New York. Recuperado de:

Alarcón, V. (s.f.). La misión de la Universidad en Ortega y Gasset. Recuperado de: https://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/98_mar_abr_2007/casa_del_tiempo_num9_8_13_17.pdf

Aigeneren, Miguel. (). Análisis de contenido: una introducción. Universidad de Antioquia. Consultado el: junio 4 de 2023. Recuperado de: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/download/1550/1207/0>

Antón, J. (2022). ¿Cómo creamos? *Recuperado de:* <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-creamos-jos%C3%A9-f%C3%A9lix-rod%C3%ADguez-ant%C3%B3n/?originalSubdomain=es>

Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7-8). Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>

Balmer, J.M.T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of marketing management*, (p.14). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/247494783_Corporate_Identity_and_the_Advent_of_Corporate_Marketing_corporate_identity_corporate_communication_corporate_brand_corporate_image_corporate_reputation_corporate_marketing_corporate_marketing_foundation/link/54fb58350cf2c3f524204807/download

- Bonilla, J. (2004). El sentido humanista de la Universidad. Comentario a un texto de 1930: Misión de la Universidad, de José Ortega y Gasset. *Unirioja*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7613272>
- Coca Carasila, M., (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. PERSPECTIVAS, (p.18), Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., Shams, S. R., Czinkota, M. R., Kotabe, M., & Shams, S. R. (2021). Designing effective promotion and advertising strategies. *Marketing Management: Past, Present and Future*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Demetris-Vrontis/publication/354106239_Designing_Effective_Promotion_and_Advertising_Strategies/links/6283aa7717ae76609bfd306a/Designing-Effective-Promotion-and-Advertising-Strategies.pdf
- Davies, G., & Chun, R. (2002). Branding a Business School. The 6th International Conference on Corporate Reputation, Seminar, Boston. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/233502379_Gaps_Between_the_Internal_and_External_Perceptions_of_the_Corporate_Brand/link/57a1f07a08aeef35741c9b83/download
- Escobar, R. (2014). COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING: UN ACERCAMIENTO A LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO (p. 164). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165036220007.pdf>
- Esquivias, M. (1950). Creatividad: definiciones, antecedentes y exportaciones. Autores y Definiciones del Concepto de 'Creatividad' (p. 4). Recuperado de: https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf
- Farfán, M. E. (2017). *Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015*. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863094005/html/>

FIU Panthers Logo, symbol, meaning, history, PNG, brand. (2023). The Most Famous Brands and Company Logos in the World. <https://logos-world.net/fiu-panthers-logo/>

García, N. V. (2012). *Marcas responsables: análisis del universo de significados contruidos por las marcas corporatives.* Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5245271>

Gray, E.R., & Balmer, J.M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31, 695-702. Recuperado de [http://dx.doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0).

Hatch and Schultz, 1997 Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31 (1997), pp. 356-365. Recuperado de: <http://bit.ly/HatchandSchultz>

Jung. C.G. (2009) Arquetipos e inconsciente colectivo. Recuperado de: <https://pdfcomunitario.files.wordpress.com/2017/09/carl-gustav-jung-arquetipos-e-inconsciente-colectivo.pdf>

Kapferer, J. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Recuperado de: https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF

Kerr. C. (1963). The Uses of the University. (p .8). Recuperado de: <https://raley.english.ucsb.edu/wp-content/uploads/Reading/Kerr.pdf>

Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca: Branding* (3ra ed.). Pearson Education. Recuperado de: <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>

Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. Recuperado de: <https://www.anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00468.pdf>

Kotler, P; Keller, K. (2012). Dirección Estratégica de Marketing. Recuperado de: <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. Public Opinion Quarterly, 29(3), 349-356. Recuperado de <https://propiedadintelectual.unal.edu.co/acerca-de/derechos-de-autor/#:~:text=El%20derecho%20de%20autor%20es,o%20reproducidas%20por%20cualquier%20medio.>

Las 4 Identidades de Marca. (s.f.). Branzai, plataforma de marcas. Recuperado de: <http://www.branzai.com/2017/10/las-4-identidades-de-marca.html>

Martin, J. Cerem Global Business School. (2017). *La identidad de la marca.* <https://www.cerembs.co/blog/el-prisma-que-analiza-tu-marca/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Jean%20DN%C3%B6el%20Kapferer%2C%20uno,nuevo%20concepto%20de%20marca%20digital.>

Oliva, E. J. D. (n.d.). *La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica.* Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/6099/609964673013/html/>

Pedraza, A. L., Obispo, S. K., Vásquez, G. L., Gómez, G. L. (2015). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: estudio fenomenológico, Clío América, 9 (17), pp-pp. 17 – 25. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5139907.pdf>

Pairoa, I; Arunrangsiwed, P. (2016). The Effect of Brand Mascots on Consumers' Purchasing Behaviors (p. 2). Recuperado de: <https://zenodo.org/record/1125363/files/10004832.pdf>

Posada, O. A. (2001). Perfiles del Espíritu Universitario. Educación y Educadores. (p. 139). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/834/83440407.pdf>

Rivera Elizaburu, I. D. (2019). Robert M. Hutchins y su universidad utópica: un clásico recuperado. *Nueva Revista.* Recuperado de: <https://www.nuevarevista.net/la-universidad-de-utopia/>

Roca, C. (2022). Golden Circle | Entiende el Circulo Dorado de Simon Sinek. *ThePower Business School*. Recuperado de: <https://www.thepowermba.com/es/blog/que-tienen-en-comun-empresas-como-apple-o-tesla-conoce-el-golden-circle-y-entiende-que-los-hace-diferentes>

Schnarch, A. (s.f.). *Desarrollo de nuevos productos: Cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado*. (p. 112). Recuperado de: http://bjcu.uca.edu.ni/intranet_libros/doc/UCALI35/files/basic-html/page133.html

Scott, P. (2016). Mass Higher Education. In *Springer eBooks* (p. 1–6). Recuperado de: https://doi.org/10.1007/978-94-017-9553-1_12-1

Stephen Brown. Libro "Brand Mascots: And Other Marketing Animals" (2013). Descargado de: https://www.researchgate.net/publication/337186447_Brand_Mascots_and_Other_Marketing_Animals/link/5dca860892851c8180472a53/download

Universidad Católica de Manizales (2021). Manual Identidad Corporativa. Consultado el: junio 4 de 2023. Disponible en: https://www.ucm.edu.co/wp-content/uploads/2021/02/manual_marca_ucm.pdf

Universidad Católica de Manizales (2018). Proyecto Educativo Institucional PEU. Consultado el: junio 4 de 2023. Recuperado de: <https://www.ucm.edu.co/peu/>

Vásquez, B. (2020) "Marca País: investigación sobre teorías y herramientas para su construcción y desarrollo, y aplicación a la República Argentina". Recuperado de: <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18094/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M%20.%20Mar.%20V%C3%A1zquez%2C%20B%C3%A1rbara%20Eliana.pdf>

Vida de Santo Domingo (s.f.). Recuperado de: *dominicos.org*. Recuperado de: <https://www.dominicos.org/quienes-somos/santo-domingo-de-guzman/vida/>

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). Recuperado de:
[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=FzawIAdilHkC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Robert+Yin+\(2009\)&ots=l_5U8hjU4o&sig=bkcQ7n1KqtQ4kVr4cSFK3aG4KkA#v=onepage&q=Robert%20Yin%20\(2009\)&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=FzawIAdilHkC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Robert+Yin+(2009)&ots=l_5U8hjU4o&sig=bkcQ7n1KqtQ4kVr4cSFK3aG4KkA#v=onepage&q=Robert%20Yin%20(2009)&f=false)

8. Anexos

Anexo 1 Portada manual UCM Spirit adjunto





Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen

Universidad Católica de Manizales
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia
PBX (6)8 93 30 50 - www.ucm.edu.co