



20  
20 NUESTRO  
FUTURO  
ES AHORA

# MANUAL DE MARCA

UNIVERSIDAD CENTRAL



## Nuestra marca

### Propósito\*

La marca busca asegurar la percepción de una institución con tradición, pero moderna, que está centrada en acompañar a sus estudiantes a lo largo de la vida y que busca facilitarles todas las posibilidades de la experiencia universitaria por medio de una educación integral y de calidad.

### Personalidad

Marca audaz y **consolidada**, con una trayectoria de más de cincuenta años, **comprometida** con la formación humanística, integral y emprendedora, y que **se transforma** permanentemente para mejorar su calidad.



\* Esta percepción genera un sentido de pertenencia e, indirectamente, alienta la continuidad de los estudiantes en la Institución

### Valores

- **Transformación continua para la excelencia**

La Universidad se renueva constantemente de cara a la prestación de servicios académicos de alta calidad.

- **Solidez y tradición**

A partir de su trayectoria, sus programas académicos y sus egresados, la Universidad se ha consolidado y se ha acreditado ante la sociedad.

- **Compromiso social**

El componente humanista e integral de la educación que ofrece la Universidad apunta a formar individuos críticos y comprometidos con su entorno.

- **Equidad**

A través de la calidad de sus servicios educativos y su flexibilidad, la Universidad propicia la equidad al interior de sí misma y forma a sus estudiantes en pro de una sociedad más igualitaria.

### Promesa

Formamos individuos emprendedores, con pensamiento crítico y humanista, a través de una educación integral, de calidad y flexible en sus procesos académicos, administrativos y financieros, lo que promueve un altísimo porcentaje de empleabilidad y de actualización de nuestros egresados.





## Estrategia General para promoción y divulgación de oferta académica

Objetivos	
<b>Motivación del consumidor</b>	Sentir que encuentra en la Universidad una Institución de trayectoria y prestigio en el ámbito educativo que le ofrece opciones de formación profesional, posgradual y no formal de calidad a un precio asequible.
<b>Arquetipo de usuario</b>	Aspirantes a pregrado / Padres / Aspirantes a posgrado / Becarios / Estudiantes / Profesores / Funcionarios / Egresados / Exalumnos
<b>Propósito de marca y contenido</b>	Ofrecer información para impresionar, atraer, persuadir, orientar, motivar, conectar, reconectar y fidelizar a nuestros públicos objetivos, a través de contenidos.
<b>Tareas clave estratégicas</b>	Caracterizar y unificar el tono de la marca según nuestros públicos objetivos en todos los canales. Las que definan el Departamento de Mercado y Admisiones y la Dirección de Educación Continua y Permanente como parte de su estrategia.
<b>Pilares de contenido</b>	Informar / Orientar / Motivar / Conectar / Atraer / Interesar

## Nuestra comunicación

En la UC entendemos la comunicación como un proceso de carácter estratégico, transversal y participativo esencial para el desarrollo de la gestión interna y externa que configura su quehacer, así como para la vinculación y el fortalecimiento de su comunidad. Por esta razón asumimos la actividad comunicativa de manera ecuánime, responsable y coherente con los valores y principios institucionales.

*Establecemos una comunicación permanente con nuestro público que busca informar, orientar y apoyar el desarrollo de su proyecto de vida, al tiempo que fortalecemos la construcción de nuestra comunidad universitaria, para contribuir al desarrollo social.*

## Normativa para la Comunicación Institucional

Toda área académica, administrativa o entidad externa que participe en los procesos de comunicación de la **Universidad Central**, deberá conocer y observar lo establecido en los siguientes documentos, que podrá consultar, también, en la **sección “Normativa”** del menú principal del portal web:

- [Política de Comunicación](#)
- [Reglamento para la Comunicación Institucional](#)
- [Protocolo de Crisis de Comunicaciones](#)
- [Lineamientos para la administración de redes sociales](#)
- [Manual de Identidad Visual Corporativa](#)
- [Manual de línea gráfica para piezas digitales en el portal web institucional](#)

## Tono de la comunicación para promoción y divulgación de oferta académica-Universidad Central

Público objetivo	Objetivo de la comunicación	Tono para informar	Herramientas	Descripción	¿Qué evitar?
Aspirantes pregrado (padres y estudiantes)	<b>Padres:</b> Impresionar y persuadir  Entregar información referente a la calidad académica de la Institución relacionada con su trayectoria, ventajas, valores agregados y flexibilidad financiera <b>para generar confianza e incidir</b> en la toma de una decisión.	<b>Más argumentativo, expositivo y amable Menos emotivo y familiar</b>	- Lenguaje claro, respetuoso, sencillo y <b>directo</b> - Uso de la segunda persona gramatical y verbos en modo imperativo - Uso de <i>call to action</i> - Economía del lenguaje* - Experiencias de padres de estudiantes unicentralistas (Red de padres unicentralistas-Bienestar)	Esta comunicación se caracteriza por ser afable, clara, y de fácil comprensión para el público objetivo sin dejar de lado el carácter de la Universidad como una Institución seria, comprometida con la excelencia y con más de 50 años de trayectoria que respaldan su capacidad para formar profesionales integrales.	- Inclusión de información no relevante o innecesaria para el público objetivo.
	<b>Estudiantes:</b> Conectar, motivar y atraer  Entregar información relevante sobre la Institución y sobre los programas académicos como acreditación de alta calidad, plan de estudios, duración, ventajas en el mundo laboral, becas y flexibilidad financiera, con el ánimo de <b>generar confianza y orientar</b> la elección del pregrado como opción profesional.	<b>Más expositivo, dinámico, fresco, cercano y emotivo Menos formal</b>	- Lenguaje claro, respetuoso, sencillo y <b>directo</b> - Uso de la segunda persona gramatical y verbos en modo imperativo - Uso de <i>call to action</i> - Economía del lenguaje - Uso de casos de éxito - Datos sobre el posicionamiento de egresados en el mercado laboral en el país.	Esta comunicación entabla una conversación cercana en torno a los intereses profesionales y/o laborales de los aspirantes, entregando información relevante acerca de las ventajas que ofrece la Universidad, al tiempo que transmite un interés genuino por su futuro profesional y contribuye a orientar su elección sin condicionamientos; podrá ser aspiracional y motivadora sin perder el foco en la información verdaderamente relevante para el público objetivo.	- Saturación de información en los contenidos y envíos.  - Contenidos demasiado extensos que no sostienen la atención del público objetivo o demasiado complejos y especializados que dificulten la comprensión del mensaje.
Aspirantes posgrado (egresados y externos)	<b>Becarios y egresados:</b> Reconectar, persuadir y fidelizar  Continuar reforzando la imagen de Universidad ante sus becarios y egresados como una opción relevante, cercana y accesible para continuar enfocando, desarrollando y potenciando su vida profesional y laboral en un entorno académico de excelencia, dando valor a su vínculo con la Institución (mediante beneficios) y acrecentando su sentido de pertenencia.	<b>Más familiar, persuasivo y emotivo Menos formal</b>	- Lenguaje claro, respetuoso, sencillo y <b>directo</b> - Uso de la segunda persona gramatical y verbos en modo imperativo - Uso de <i>call to action</i> - Economía del lenguaje - Uso de casos de éxito - Datos sobre el posicionamiento de egresados en el mercado laboral en el país. - Foco en la potencialización de conocimientos, habilidades e investigación. - Énfasis (no excesivo) sobre pertenencia a la comunidad unicentralista y orgullo UC.	Esta comunicación se enfoca en vincular nuevamente a la Universidad (volver a casa) a aquellos becarios o egresados que desean continuar su formación posgradual como una manera de perfeccionar conocimientos, habilidades y acceder a mejores oportunidades laborales o encaminarse hacia la investigación. Para ello, se apoya en la creación de un vínculo entre esos intereses, las oportunidades y expectativas alrededor de ellos y el sentido de pertenencia u orgullo unicentralista.	- Excesivo énfasis en información sobre valores o descuentos (formularios o <i>banners</i> intrusivos).  - Inclusión de información parcial, incompleta o no avalada por las instancias pertinentes.  - Campañas, copys, textos, imágenes o contenidos que, con la intención de llegar al público objetivo joven, trivialicen la relevancia de la educación superior o la educación misma.
	<b>Externos (nuevos):</b> Impresionar y atraer  Presentar a la Universidad como una opción relevante por sus características de excelencia y accesibilidad, gracias a su flexibilidad financiera, para continuar enfocando, desarrollando y potenciando la vida profesional y laboral de aquellos aspirantes que no han estado vinculados antes con la Institución.	<b>Más argumentativo, expositivo y persuasivo Menos emotivo y familiar</b>	- Lenguaje claro, respetuoso, sencillo y <b>directo</b> - Uso de la segunda persona gramatical y verbos en modo imperativo - Uso de <i>call to action</i> - Economía del lenguaje - Uso de casos de éxito - Foco en la potencialización de conocimientos, habilidades e investigación.	Esta comunicación se enfoca en presentar a la Universidad como una opción atractiva y relevante, entregando información relacionada con la calidad académica de los programas, su capacidad para potenciar habilidades específicas del campo de conocimiento o para acceder a mejores oportunidades laborales o de crecimiento en el ámbito académico-científico.	- Campañas, copys, textos, imágenes o contenidos que discriminen por razones de género, orientación sexual, credo o ideología política, que promuevan el racismo, la violencia, la intolerancia o cualquier práctica o ideología que atente contra la dignidad y la integridad humanas o que, en general, vayan en contravía de las disposiciones generales establecidas en la Política de Comunicación de la Universidad y de los principios trazados en su Proyecto Educativo Institucional.
Aspirantes Educación Continua (egresados y externos)	<b>Egresados y exalumnos:</b> Reconectar, persuadir y fidelizar  Reforzar la imagen de la Universidad ante sus egresados y exalumnos como una opción de educación accesible y de alta calidad, con una variada oferta en diversas áreas para continuar con procesos de educación a lo largo de la vida, dando valor a su vínculo con la Institución (mediante beneficios) y acrecentando su sentido de pertenencia.	<b>Más expositivo, familiar y emotivo Menos argumentativo y formal</b>	- Lenguaje claro, respetuoso, sencillo y <b>directo</b> - Uso de la segunda persona gramatical y verbos en modo imperativo - Uso de <i>call to action</i> - Economía del lenguaje - Uso de casos de éxito - Información sobre convenios - Foco en la adquisición, desarrollo o potencialización de conocimientos, habilidades o experiencias en distintos campos del saber como parte de una formación integral que tiene lugar a lo largo de toda la vida y que la Universidad hace posible (capacitación a la medida del sector productivo). - Énfasis (no excesivo) sobre pertenencia a la comunidad unicentralista y orgullo UC.	Esta comunicación muestra la capacidad de la Universidad para ofrecer una opción de formación continua de excelente calidad y su interés en que sus egresados puedan continuar accediendo a estos procesos de formación como parte de un proceso de educación integral para el desarrollo personal y profesional, a lo largo de toda la vida. Como parte de ello, la Universidad comunica también los beneficios que otorga a sus egresados para lograrlo.	- Generalizaciones como “mejor” o comparaciones como “más que” o “mayor” referidas a características que son comunes a muchas universidades o que son difíciles de comprobar que puedan ser precisadas, en primera instancia, como publicidad engañosa.
	<b>Externos (nuevos):</b> Conectar, persuadir y atraer  Presentar a la Universidad como una opción de educación accesible y de alta calidad, con una variada oferta en diversas áreas para continuar con procesos de educación a lo largo de la vida y con flexibilidad financiera, para continuar contribuyendo a la formación de aquellos aspirantes, empresas o gremios que no han estado vinculados antes con la Institución.	<b>Más argumentativo, cercano y amable Menos familiar y emotivo</b>	- Lenguaje claro, respetuoso, sencillo y <b>directo</b> - Uso de la segunda persona gramatical y verbos en modo imperativo - Uso de <i>call to action</i> - Economía del lenguaje - Foco en la adquisición, desarrollo o potencialización de conocimientos, habilidades o experiencias en distintos campos del saber como parte de una formación integral que tiene lugar a lo largo de toda la vida y que la Universidad hace posible (capacitación a la medida del sector productivo). - Énfasis en la importancia de continuar con procesos de formación como herramienta para el crecimiento personal y profesional	Esta comunicación muestra la capacidad de la Universidad para ofrecer una opción de formación continua de excelente calidad que le permite a las personas continuar accediendo a procesos de formación como parte de un proceso de educación integral para el desarrollo personal y/o profesional, a lo largo de toda la vida. Como parte de ello, la Universidad comunica las características de flexibilidad financiera que ponen esta alternativa al alcance del público.	<b>Nota:</b> toda la publicidad emitida por la Universidad <b>DEBERÁ</b> contemplar lo estipulado por el Ministerio de Educación Nacional en el Decreto 12220 de 2016, por el cual se regula la publicidad que realizan las instituciones de educación superior.

\***Economía del lenguaje:** Esto hace alusión a qué y cuánto se puede llegar a comunicar con una palabra, una frase o un texto, y sugiere emplear solo las palabras exactas y la cantidad precisa de ellas para lograrlo. Por otro lado, se refiere al coste económico de las palabras, teniendo en cuenta las limitaciones de espacio que imponen algunos medios, soportes o formatos, que exigen una cantidad determinada de palabras.



# Roles del ecosistema digital

Canal	Rol	Objetivo*	Tono
<b>Sitio web</b> <a href="http://www.ucentral.edu.co">www.ucentral.edu.co</a>	Prestar servicios informativos y favorecer la interacción con el público objetivo.	Entregar información relevante para los diferentes públicos y funcionar como plataforma de aterrizaje de la estrategia digital (Noticentral, landing pages, formularios, webinars, etc.).	Informativo, argumentativo y cercano
<b>Facebook</b> <a href="http://www.facebook.com/ucentralbogota">www.facebook.com/ucentralbogota</a>	Construir comunidad digital/Generar interacción y conexión directa.	Consolidar a la comunidad unicentralista y fortalecer el sentido de pertenencia a través de publicaciones que hagan sentir reconocidos, representados e identificados a sus integrantes.	Informativo, cercano y afable
<b>Twitter</b> <a href="https://twitter.com/ucentralbogota">@ucentralbogota</a>	Generar conversación entre la comunidad en torno a la vida institucional.	Ser tendencia para fortalecer el posicionamiento de la marca y aumentar sus impresiones.	Cercano, objetivo y afable
<b>Instagram</b> <a href="https://www.instagram.com/ucentralbogota">@ucentralbogota</a>	Generar empatía hacia la marca para que el público se sienta vinculado.	Presentar a la UC de manera cercana, familiar y dinámica ante un público predominantemente joven para motivar inspiración en relación con la marca.	Emotivo, fresco y jovial
<b>YouTube</b> <a href="http://www.youtube.com/user/UCentralBogota">www.youtube.com/user/UCentralBogota</a>	Acopiar material audiovisual institucional que aporta a la proyección de la Universidad en el medio digital y la generación de nuevos públicos.	Contar con un repositorio de videos en los que se muestra el quehacer institucional y conservan las memorias de los principales acontecimientos que han tenido lugar en la Universidad.	Informativo y cercano
<b>LinkedIn</b> <a href="http://www.linkedin.com/school/universidad-central-colombia">www.linkedin.com/school/universidad-central-colombia</a>	Construir comunidad, principalmente de egresados y fomentar su vinculación permanente con la Universidad, así como posibilitar el networking para el desarrollo de su vida profesional. (Esto trasciende el alcance de la red, podría realizarse a través de eventos que permitan la creación de redes colaborativas).	Propiciar la proyección y el desarrollo profesional de los egresados unicentralistas.	Informativo y afable

\*Los medios sociales institucionales tienen como objetivos generales potenciar el posicionamiento y valor de la marca Universidad Central, fortalecer el vínculo, la identidad y el sentido de pertenencia, proyectar el quehacer universitario a la comunidad externa y apoyar al Departamento de Mercadeo y Admisiones en la vinculación de nuevos estudiantes.

## Ecosistema digital

