

La experiencia de la marca Uniandes

Cuando pensamos en marcas las asociamos con algo que podemos comprar. Pero hay marcas que nos ayudan a vendernos a nosotros mismos.¹ Este es el caso de las universidades con cuyas marcas establecemos una relación muy especial, pues permanecen con nosotros para siempre, se vuelven parte intrínseca de nuestra historia y un referente obligado de nuestras hojas de vida. Esto es de suma importancia si tenemos en cuenta que una marca es algo intangible, de hecho un activo que puede ser valorado e incluido en los estados financieros, pero su valor se fundamenta en el vínculo emocional que establece una entidad con sus diferentes audiencias; en este caso estudiantes, profesores, empleados, comunidad científica, medios de comunicación, estado y sector empresarial.

Con las universidades ocurre algo similar a lo que sucede con las marcas de las mejores empresas. Como dice Howard Schultz, creador de la famosa marca de tiendas de café Starbucks: "Nunca nos propusimos crear una marca. Nuestro objetivo era construir una gran empresa...".² Algo similar le ocurrió a la Universidad de los Andes.

La Universidad se fundó para brindar una educación universitaria con los mejores estándares internacionales para Colombia y lo ha logrado con creces. Esto se constata en las altas calificaciones que ha obtenido en las acreditaciones que ha recibido en el ámbi-



Foto: Archivo particular

to nacional del Ministerio de Educación y en el ámbito internacional para sus facultades de Ingeniería y Administración, acreditaciones que no solo destacan la calidad de sus programas académicos sino su compromiso con la investigación. Sus logros también se corroboran por la elevada demanda de estudiantes que de manera ininterrumpida han acudido a la Universidad, incluso en épocas de crisis económica, pues consideran que su inversión les reportará un atractivo retorno profesional. Otro factor diferenciador de Uniandes ha sido su habilidad para atraer un plantel de profesores e investigadores de primer nivel.

Durante estos casi 60 años Uniandes ha construido, al mismo tiempo y sin proponérselo, una marca. Pero sus directivos, seguramente de manera similar al fundador de Starbucks, comprendieron que la nueva dimensión de la Universidad, forjada en los últimos 60 años, plantea nuevas exigencias. Hacer las cosas bien no es suficiente para formar una marca importante. Estas exigencias tienen varias implicaciones dentro de las cuales vale la pena destacar las siguientes cuatro: i) Una gran transformación de la Universidad en una de las instituciones más influyentes en el país, lo cual hace que su sistema gráfico original ya no transmita su nueva dimensión; ii) implicaciones de comunicación por el incremento y sofisticación de sus audiencias, un estudiantado segmentado en grupos de pregrado, posgrado y educación continuada, así como su plantel docente e investigativo, todos los cuales tienen características y necesidades de comunicación diferentes; iii) implicaciones de diseño gráfico por el crecimiento de su estructura organizacional a nivel de facultades, departamentos, centros de estudio e investigación; y iv) la renovación constante de canales de difusión interactivos liderados por Internet, los cuales conviven con la transformación de las formas de difusión tradicionales principalmente impresas. Por eso la Universidad ha decidido definir unos nuevos lineamientos para el manejo de su marca, que aseguren una utilización consistente a lo largo de todo el espec-

Encuentre mayor información en:
http://www.uniandes.edu.co/la_universidad/informacion_general/Nuestrossimbolos.php

tro en el que se desenvuelve y más acordes con estas nuevas exigencias. Al mismo tiempo se quiere explotar el potencial estratégico de su marca para consolidar la fidelidad y sentido de pertenencia de sus múltiples audiencias.

¿Qué es en esencia la marca Uniandes? La Universidad de los Andes siendo fiel a su misión educativa ha centrado todo su desarrollo en sus personas. Por eso a través de estas seis décadas ha creado una experiencia especial para todos ellos y por eso su marca es algo que trasciende a su planta física o sus programas académicos. Una parte importante de su marca es el ambiente que se respira cuando se es parte de la Universidad. Es un ambiente en el que se estimula la interacción para fomentar el conocimiento. He tenido la fortuna de haber vivido esta experiencia en diferentes etapas de mi vida; como estudiante graduado de la Facultad de Economía, como conferencista en programas de Desarrollo Gerencial y Alta Gerencia, como padre de alumnos que cursan hoy en día Antropología y Biología, y ahora como consultor ayudándole a la Universidad con nuestro equipo de Compassbranding a comprender mejor esa esencia de su marca. En todos esos contactos que he tenido con la Universidad hay algo en común, un estilo especial, un hilo conductor que transmite de manera consistente diferentes valores como la disposición a la excelencia, el compromiso, la flexibilidad y la autonomía, entendido este último valor como independencia de credo y respeto por las ideas de los demás.


Una pieza clave en la estrategia de marca de Uniandes lo constituye su logotipo y las nuevas normas desarrolladas para asegurar su uso consistente. La experiencia Uniandes tiene diversos referentes físicos emblemáticos como El Bobo,

La Caneca, El Campito, La Pola o referentes de personalidades que cambian a través de los semestres y las carreras. Pero el símbolo gráfico de la Universidad resume su identidad y es su emblema por excelencia. Su diseño es un escudo, recogiendo la tradición heráldica de las universidades por su tradición (las universidades son las instituciones vigentes más antiguas). Uniandes es relativamente joven si tenemos en cuenta que fue creada hace solo 59 años (muchas de las hoy prestigiosas universidades europeas fueron fundadas antes del año 1500 y algunas colombianas se remontan a la Colonia). Reflejando el hecho de que es una universidad contemporánea, el símbolo está conformado por dos elementos básicos: Un árbol negro enmarcado en un escudo con fondo de color amarillo. La intención del creador de este símbolo, Sergio Trujillo, fue crear algo con un nivel de abstracción que quien lo mirara terminara por descubrir por sí mismo y elaborar su significado. Muy diferente a los escudos heráldicos de la mayoría de las universidades atiborrados con minuciosos detalles y adornos. Sin embargo, se le incluyó una banda al final, muy a la usanza antigua. Ahora la Universidad ha querido dar un mensaje de renovación refinando su símbolo, pero conservando la esencia del diseño original. La nueva versión le da aire más moderno, más abstracto y a la vez orgánico: La solución consistió en sintetizarlo mediante un solo trazo. El árbol y el escudo se fusionan en un solo elemento.

No quiero dejar de mencionar que en los estudios de valoración de marcas que realizamos en Colombia y los que se hacen en el ámbito internacional, no se incluyen instituciones educati-



vas como las universidades, seguramente porque la información pública sobre las mismas es insuficiente. Pero este contacto reciente con Uniandes en calidad de consultores de marca, nos ha puesto a reflexionar sobre el tema y pienso que es indudable que las marcas de las universidades generan un inmenso valor económico. Será interesante buscar la forma de valorar las marcas de las universidades, para cotejarlas con las del sector empresarial. Por el momento recordemos que Uniandes ha recibido a lo largo de su historia significativas donaciones de destacados empresarios, al igual que la mayoría de las universidades. El punto que me parece importante resaltar aquí es que hay varias alternativas de universidades de gran prestigio en Colombia, pero cuando la escogida es Uniandes, significa que sus valores particulares, su marca, se destacaron sobre las demás. Cuando quienes seleccionan son los empresarios, ser la escogida es especialmente gratificante pues los empresarios analizan con mucho rigor el valor de dónde ponen su dinero y con quién se asocian, por más desprendimiento que tenga su loable gesto.

En resumen podemos afirmar que la marca Uniandes es valiosa pues nos ayuda a vendernos, cautiva talento que genera valor al país en forma de conocimiento y permite atraer recursos económicos vitales para su proyección hacia el futuro .

1 Patricia Tan, "Asian Insights – Branding Lessons at the World's Top Universities", brandchannel.com, 2001.

2 Howard Schultz, "Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time", Hyperion, 1997.