



UNITADEÍSTAS
ASOCIACIÓN DE EGRESADOS TADEÍSTAS

ADN DE MARCA

CREADORES DE
COMUNIDADES
EXPERIENCIALES

ADN DE MARCA

CREADORES DE COMUNIDADES EXPERIENCIALES

UNITADEÍSTAS

Raúl Calderón Hernández

Presidente

Sergio Entrena López

Vicepresidente

Eugenia Jeannette Medina de Calderón

Secretaria General (E)

Enrique Ruiz Bohórquez

Celina Forero Almanza

José Jairo Vásquez Mestizo

Oscar Torres Gálvez

Suplentes de Número

Enrique Morales Nieto

Juan Nicolás Quintero Fandiño

José Alejandro Moncada Aristizábal

Julián Serna Giraldo

Mauricio Arturo Ángel Prieto

Director Ejecutivo

Grupo Investigación y Desarrollo

ADN de Marca

Enrique Ruiz Bohórquez

Mauricio Arturo Ángel Prieto

Germán Enrique Urdinola Sanabria

Jaime Leonidas Vallarino Moreno

Metodología y Direccionamiento

Germán Enrique Urdinola Sanabria

Diagramación, fotografía y diseño

Enrique Ruiz Bohórquez

Carlos Alberto Ramírez Figueroa

UTADEO

Cecilia María Vélez White

Rectora

Consejo Directivo

Jaime Pinzón López

Presidente

Roberto Holguín Fety

Vicepresidente

Orlando Ayala Lozano

Antonio Copello Faccini

Rosario Córdoba de Espinosa

Álvaro Escallón Villa

Eduardo Garcés López

José Fernando Isaza Delgado

Vicente Miranda Melo

Evaristo Obregón Garcés

Clara Parra Beltrán

Fernando Sanz Manrique

John Vaughan Ricaurte

Claudia Angélica Reyes Sarmiento

Representante de los Profesores

Mónica Alejandra Reina Contreras

Representante de los Estudiantes

Carlos Sánchez Gaitán

Secretario del Consejo Directivo

Diego Uribe Vargas

Consejero Emérito

PRESENTACIÓN

La Junta Directiva de la Asociación de Egresados Tadeístas – UNITADEÍSTAS, presenta con satisfacción el documento “ADN de Marca” de la Asociación, el cual contiene la identidad plena de nuestra marca, lo que es y no es. Aquí se define su personalidad, el pasado, presente, futuro y evolución.

El ADN es la sumatoria de todos los elementos que hacen que nuestra Asociación piense y actúe de una determinada forma, coordinando todos y cada uno de sus procesos de comportamiento interno y externo: cómo habla, toma decisiones y cómo se expresa. Esta herramienta que hoy presentamos le permitirá proyectarse de una forma uniforme y consecuente con los objetivos planteados.

El documento inicia con antecedentes de Marca. Continúa con filosofía, esqueleto de rentabilidad, discurso comunicativo, identidad y genealogía de marca, funcionalidad y la logística de la mercadotecnia, para finalmente definir los Valores Corporativos de UNITADEÍSTAS: Visión, Misión, Objetivos, Diversificación, Talento Humano y Conocimiento Global.

Con este importante trabajo realizado por UNITADEÍSTAS, se busca como paso fundamental el desarrollo de nuestra identidad, para potenciar principios y valores corporativos que garanticen el alcance de los objetivos deseados, con lo cual lograremos que UNITADEÍSTAS sea perdurable en el tiempo.

El estudio nos permitió encontrar un gran hallazgo, que nos indica el quehacer de la marca UNITADEÍSTAS y define quienes somos:

“CREADORES DE COMUNIDADES EXPERIENCIALES”

CONTENIDO

Antecedentes de una marca	1
Qué contiene el ADN de una marca	1
1. Filosofía	3
1.1. Qué piensa de sí misma	3
1.2. Cómo es su relación con su entorno y con el mundo	4
1.3. Humanización de marca. Su identidad y personalidad	5
2. Esqueleto de rentabilidad	7
2.1. Una marca es rentable, cómo se comporta financieramente	7
2.2. Auto sustentable, su relación con el medio ambiente	7
2.3. Es sostenible, cómo maneja sus márgenes	7
3. Discurso comunicativo	8
3.1. Qué dice, cómo es su lenguaje	8
3.2. A quién le habla, cómo habla. Su carácter a establecer o establecido	8
3.3. Por qué habla, Cuáles son sus argumentos	8
4. Identidad y genealogía de marca	9
4.1. Cómo nació. Historia de sus antecedentes más relevantes	9
4.2. Por qué nació.Cuál es la esencia del proyecto	9
4.3. Qué es. Dónde se ubica en el espectro mental del afiliado	10
4.4. Qué no es. Comunicarlo abiertamente, una idea larga y duradera	10
4.5. Hacia dónde va. Planes de evolución de su imagen	10
5. Funcionalidad y logística de mercadotecnia	11
5.1. Qué función cumple en el mercado. La variable más importante del mix	11
5.2. Para qué está aquí y por qué. Cómo haremos que la perciban	11
5.3. Qué necesidades, emociones y deseos ataca. Las experiencias a proporcionar	11
6. Valores corporativos	12
6.1. Visión	12
6.2. Misión	13
6.3. Objetivos	13
6.4. Conocimiento global	14
14	14
“Un producto puede ser rápidamente anticuado, pero una marca de éxito es atemporal”	14

ANTECEDENTES DE UNA MARCA

Qué contiene el ADN de una marca

➤ **Producto**

Buscar lo que este representa.

Percepción en la mente de los egresados, (anexar encuesta percepción marca).

Qué significa.

Conocimiento clave.

➤ **Relaciones públicas**

Acciones actuales:

- Convenios.
- Emprendedores.
- Charlas.
- Marketing digital.
- Merchandising.
- Sinergias egresados.
- Participación universidad con practicantes.
- Actividades conexas con las facultades.
- Programas de cooperación academia empresa.
- Semillero de emprendedores.
- Programas de E-learning con otras universidades.

De estas acciones se enumeraron las posibilidades actuales, su estatus actual y sus desarrollos futuros. Se dieron a conocer sus estrategias y los objetivos planteados tanto a los egresados, como a los que participan, con sus diferentes marcas, para establecer los beneficios que benefician a las dos partes.



ADN de Marca

Se plantea, el desarrollo de un ADN para la marca, de tal manera que se establezcan una serie de directrices, para que esta tenga una guía en su manejo en tres áreas:

La corporativa.

La de comunicaciones.

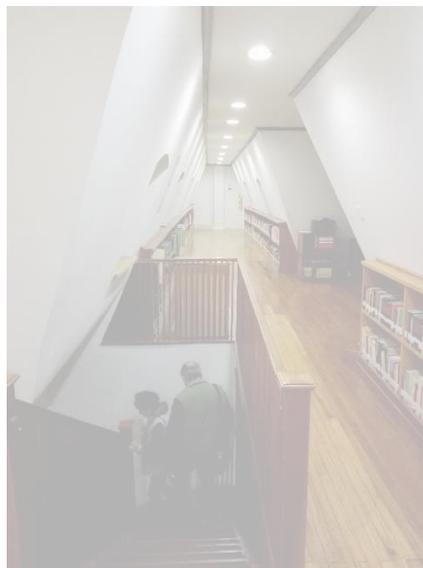
La de relaciones públicas.

Para este efecto se desarrolla una metodología, que contiene los siguientes puntos:

1. Filosofía.
2. Esqueleto de rentabilidad.
3. Discurso comunicativo.
4. Identidad y genealogía de marca.
5. Funcionalidad y logística de mercadotecnia.

Cada uno de estos puntos enumerados anteriormente tiene un desarrollo que complementa, la metodología sugerida.

Lo que nos llevaría a un resultado sobre los tres puntos planteados al principio de esta.



1. FILOSOFÍA

1.1. Qué piensa de sí misma

Asociación de Egresados Tadeístas – UNITADEÍSTAS

Egresado. Persona que ha cumplido ciclo del programa.

Asociación. Grupo de personas que poseen unas características en común. Deseando un beneficio mutuo.

Tadeístas. Pertencientes a la marca UTadeo.

Visión

- Visión más amplia de la aplicación de su carrera.
- Mayor versatilidad.
- Innovadores.
- Universidad pluralista.

Pluralidad

- Pluralidad de Pensamientos.
- Accesibilidad a todos los targets.
- Varios estratos.
 - Target primario 3-4.
 - Target secundario 2-5-6.
- Puertas abiertas.
- Captación de muchas actitudes.

Producto

- Nivel nacional.
- Amplitud de pensamiento.
- Financiación.
- Disponibilidad de acceso.



1.2. Cómo es su relación con su entorno y con el mundo

Analizamos el entorno, respecto a la misión de siete (7) universidades, como a continuación se enumeran y se denominan así mismas.

Andes

1. Autónoma, independiente, *innovadora*.
2. *Pluralismo*.
3. Formación *crítica* y *ética*.
4. *Responsabilidades sociales* y *cívicas*.

Javeriana

5. *Ética* académica, *responsabilidad social*.
6. Perspectiva, *crítica* e *innovadora*.
7. Sociedad sostenible e incluyente.

Rosario

8. *Investigación científica*.
9. Excelencia en la docencia.
10. *Innovación* en ciencia ambiente, idealista, sociedad.
11. Transdisciplinaria.

Externado

12. *Pluralista*, abierta a todas las corrientes.
13. Ajena al dogmatismo.
14. *Pluralidad*, tolerancia, acoge estudiantes de todo el país.

Sergio Arboleda

15. Profesionales ciencia, investigación, cultura.

16. Filosofía cristiana.
17. *Ético y cívico*.
18. Creativo y crítico.
19. Liderar desarrollo económico *social y cultural*.
20. Contexto nacional *internacional*.

Nacional

21. Equidad en el sistema educativo.
22. Provee la mayor cantidad de programas académicos.
23. Componentes y socialmente responsables.
24. Contribuye a la elaboración, resignificación del proyecto nación.
25. Enriquece patrimonio cultural, ambiental y natural del país.

UTadeo

26. Profesionales, *Éticos*, competentes, críticos y creativos.
27. *Desarrollo social, cultural, empresarial, científico y estético*.
28. En contexto internacional.
29. Humanización de marca.

1.3. Humanización de marca. Su identidad y personalidad

Identidad

Asociación de Egresados Universidad Jorge Tadeo Lozano.
Entidad sin ánimo de lucro.
Sobrepasa los 80.000 egresados.
Fundada en 2016.
Creadora de Comunidades.

Personalidad

Facilidad de adaptación a todo entorno.
Facilidad de acceso personas de los estamentos profesionales y directivos de la empresa.



Liderar posturas de los egresados.

Compartir las actitudes que generan experiencias satisfactorias para la comunidad.

Carácter

Contribuir a concertar equidad en el pensamiento.

Desarrollar sinergias entre diferentes comunidades de profesionales.

Crear estrategias para fomentar el sentido de pertenencia.

Impulsar la interacción entre los afiliados a UNITADEÍSTAS.

Imagen

Plasmar y difundir las actitudes y experiencias de los egresados.



2. ESQUELETO DE RENTABILIDAD

2.1. Una marca es rentable, cómo se comporta financieramente

- Afiliaciones
- Cuotas sostenimiento
- Merchandising
- Donaciones
- Eventos

2.2. Auto sustentable en su relación con el medio ambiente

La Asociación de Egresados Tadeístas - UNITADEÍSTAS, contempla el medio ambiente a través del uso de energías renovables y el correcto manejo de acciones que no contaminen, aprovechando los procesos de reciclaje.

El Dr. Isaac Dyner, Decano de la Facultad de Ciencias Naturales e Ingeniería, es el coautor líder del libro titulado “El ocaso de un paradigma”, cuyo contenido busca la solución más adecuada para evitar una nueva catástrofe eléctrica en Colombia, que sustente en el uso de energías limpias tanto a nivel del hogar como industrial. Para difundir el mensaje y el libro, se realizó una conferencia en la cual su principal expositor fue el doctor Dyner.

El doctor Andrés Franco Herrera, Director del Departamento de Ciencias Biológicas y Ambientales de UTadeo ha participado en dos conferencias, en la sede de UNITADEÍSTAS, sobre los alcances de la Expedición Antártica y su relación con Colombia.

Para UNITADEÍSTAS el enfoque es desarrollar junto con las diferentes facultades planes de acción enfocados a promover lo autosustentable de manera continua.

2.3. Es sostenible, cómo maneja sus excedentes

Promover alianzas estratégicas entre empresas donde esté presente al menos un miembro de la Comunidad Tadeísta, para desarrollar proyectos que desplieguen sinergias de negocios, productivos y lucrativos, económicos y sociales.

3. DISCURSO COMUNICATIVO

3.1. Qué dice, cómo es su lenguaje

Somos una marca que por medio de un equipo de estrategias construye **Comunidades Experienciales**, a través de un lenguaje persuasivo, que invite a la acción.

3.2. A quién le habla, cómo habla. Su carácter a establecer o establecido

Personas con capacidad de interactuar en comunidad, compartiendo sus experiencias para ampliar su perspectiva vivencial.

3.3. Por qué habla. Cuáles son sus argumentos

Porque quiero dar a conocer mi concepción de construir una Comunidad de Egresados que compartan sus realizaciones propias.



4. IDENTIDAD Y GENEALOGÍA DE MARCA

4.1. Cómo nació. Historia de sus antecedentes más relevantes

Antecedentes históricos

UNITADEÍSTAS nació con la misión de fomentar el sentido de pertenencia, integración, confraternidad y solidaridad tadeísta; crear y estrechar vínculos entre los egresados generando para ellos sinergias e integración; propiciar escenarios de participación y servicios de excelente calidad que redunden en su beneficio, contribuyan con su crecimiento personal, profesional y su experiencia para apoyar a la universidad al cumplimiento de sus planes y promover y consolidar su buen nombre y reconocimiento en la sociedad.

Es una Asociación de índole profesional, cultural, recreativa y social. Se constituye como una actividad pluralista, sin ánimo de lucro que no adopta como propios ningún partido político, religión o tendencia étnico cultural y se rige por sus estatutos y lo dispuesto en la Constitución Nacional y las normas legales vigentes en lo que se refiere a entidades de esta naturaleza.

Podrán pertenecer a UNITADEÍSTAS todos los egresados de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano que acrediten haber recibido un título académico de pregrado o posgrado y los estudiantes activos de los programas de pregrado y posgrado, que acrediten haber cursado mínimo el 95% de los créditos exigidos en cada uno de los programas de la UTadeo, que cumplan los requisitos establecidos en el Reglamento de afiliaciones.

4.2. Por qué nació.Cuál es la esencia del proyecto

El proyecto UNITADEÍSTAS es el resultado del trabajo de un grupo gestor integrado por aproximadamente 10 egresados, con el apoyo de la rectoría de la UTadeo y su oficina de egresados.



Sus objetivos son:

Generar una planeación para lograr sentido de pertenencia, integración y un alto grado de confraternidad.

Fomentar escenarios de participación donde hallamos sinergias, entre diferentes grupos de profesionales, que permiten el reconocimiento y buen nombre de la Universidad.

Propiciar un escenario experiencial, basado en las interdisciplinas profesionales, que enriquezca el crecimiento de las diferentes comunidades que nos integran.

4.3. Qué es. Dónde se ubica en el espectro mental del afiliado

Es una entidad que aglutina un grupo de personas que están dispuestas a interactuar en conjunto, para proporcionar conocimientos profundos en la práctica diaria de su quehacer profesional.

Es un espacio que complementa los conocimientos, experiencias, logros, vivencias, para aprovechar el macro escenario que me ofrece la universidad. Que a su vez me brinda la posibilidad de interactuar socialmente.

4.4. Qué no es. Comunicarlo abiertamente. Una idea larga y duradera

Una Asociación que promueva el empleo, que ofrezca servicios de educación superior, una entidad de carácter científico, ni político.

4.5. Hacia dónde va. Planes de evolución de su imagen

UNITADEÍSTAS va hacia la consolidación de una masa crítica importante que reunirá en el año 2025 el 10% del total de los egresados de la Universidad y que tendrá un gran impacto en la sociedad a través de la promoción de actividades académicas, culturales, empresariales, científicas y sociales.

5. FUNCIONALIDAD Y LOGÍSTICA DE MERCADOTECNIA

5.1. Qué función cumple en el mercado. La variable más importante del mix

Somos estrategias que creamos metodologías de apoyo y convergencia de mercadeo, para brindar a los egresados la oportunidad de crear sinergias en diferentes campos de acción, buscando acceso a un entorno más amplio.

Enriquecemos a la universidad mediante el aporte de los egresados, lo cual valida el reconocimiento de UTadeo.

Hacemos que el sentido de pertenencia se fomente en la Comunidad Tadeísta.

5.2. Para qué está aquí y por qué. Cómo lograr que la perciban

Para fortalecer, difundir y prolongar comunidades profesionales que interactúan, con base en sus conocimientos adquiridos en el alma mater y complementado con su quehacer profesional.

5.3 Qué necesidades, deseos y emociones ataca. Las experiencias a proporcionar

La necesidad de agremiar a los egresados de UTadeo, facilitando su integración a la *Comunidad Tadeísta*, interrelaciones laborales y actualización académica.

Volverse a sentir parte de la universidad, revivir situaciones que evocan la vida universitaria, mirar el mundo desde un punto de vista diferente, retomar retos.

A través de los planes de acción, proporcionamos desarrollo de sinergias, contribuimos a concertar equidad e impulsamos la interacción y el sentido de pertenencia.

6. VALORES CORPORATIVOS

6.1. Visión

En 2020, la Asociación de Egresados Tadeístas – UNITADEÍSTAS, será un ente consolidado, con el compromiso de recopilar, plasmar y difundir las actitudes y experiencias de los afiliados, impulsando su interacción, para desarrollar sinergias entre las diferentes comunidades o capítulos profesionales.

En 2025, alcanzaremos una alta representatividad de los egresados, basados en la creación y consolidación de *Comunidades Experienciales*, canalizando el prestigio alcanzado por sus logros como aporte fundamental a nuestros objetivos. Buscando trasladar el reconocimiento adquirido por los graduados al *alma mater*.

Estrategias de la Visión

Establecer acuerdos con los diferentes estamentos y dependencias de la universidad para la para la obtención de las bases de datos, manteniéndolos a largo plazo.

Identificar si el egresado está o no afiliado, con el objetivo de vincularlo.

Mantener y consolidar las bases de datos, que posee la Asociación.

Crear e implementar la página Web, de UNITADEÍSTAS.

Desarrollar encuentros, conferencias, foros, charlas, tertulias y actividades similares.

Difundir los contenidos, convocatorias y en general las actividades de la Asociación y la Comunidad Tadeísta en la Web, Emailing, redes, correo directo.

Sostener una integración permanente con todos los estamentos y dependencias de la universidad.

Implementar registros fílmicos y fotográficos.

Generar conocimientos a través de experiencias UNITADEÍSTAS, bancos de memorias, folletos o boletines (impresos o digitales) trimestrales, opcional revistas y libros.

6.2. Misión

Basados en principios de pertenencia, transparencia, solidaridad, responsabilidad cívica y social, UNITADEÍSTAS crea estrategias que direccionan objetivos, estableciendo indicadores de desempeño para alcanzar los resultados planteados a través de nuestra cultura corporativa experiencial.

Estimulamos el sentido de pertenencia y la creatividad, preservando la libertad de pensamiento, el respeto por la individualidad, la diversidad y el pluralismo.

La Misión determina el gran hallazgo, que nos indica el quehacer de la marca UNITADEÍSTAS y define quienes somos:

“CREADORES DE COMUNIDADES EXPERIENCIALES”

Estrategias de la Misión

Crear y promover la cultura corporativa experiencial y el reconocimiento al egresado.

Aportar a un mejor quehacer profesional.

Implementar una cultura gerencial mediante una adecuada planificación, ejecución, apoyados en indicadores de gestión y evaluación continua.



6.3. Objetivos

Satisfacción Comunidad Tadeísta

Fomentar el sentido de pertenencia, integración, solidaridad y confraternidad.

Promover el reconocimiento profesional de los egresados, a nivel nacional e internacional.

Mantener eficientes canales de comunicación con los afiliados, dependencias de la Universidad, gestores externos y cocreadores de comunidades.

Desarrollar herramientas de cooperación, que permitan acciones conjuntas entre la Asociación y los demás miembros de la Comunidad Tadeísta.

Fomentar innovación

Adquirir hallazgos que se deriven de las actividades realizadas para materializarlos y difundirlos.

Buscar permanentemente nuevos desarrollos, intercambio de conocimientos y experiencias, como también el impulso al emprendimiento.

Desarrollar soluciones alternativas para resolver situaciones coyunturales o específicas en el ámbito de las comunidades experienciales propias o externas.

Impulsar que los integrantes de los nuevos mercados, sean capaces de transmitir los conocimientos y experiencias adquiridos.

Crecimiento sostenible

Incrementar el número de afiliados, con estrategias como:

- Aglutinadores de los afiliados en comunidades experienciales.

- Facilitador de espacios físicos.
- Creadores de bancos de talentos y expertos.
- Promotores de programas de actualización.

Diversificación

Llevar a cabo alianzas y convenios con embajadas, universidades, asociaciones y en general entes públicos o privados.

Ofrecer servicios de consultoría de acuerdo con las facultades y programas académicos de UTadeo.

Desarrollar proyectos empresariales y sociales.

Implementar programas, talleres y actividades de tipo académicas, científicas, ambientales, culturales y deportivas.

Talento humano

Actuar con ética, sentido de responsabilidad social, profesional y con vocación de servicio.

Garantizar la libertad de pensamiento, el respeto por la individualidad, la diversidad, el pluralismo y el libre ejercicio de sus asociados.

Elegir directivas y contratar los empleados, más competentes del mercado.

6.4. Conocimiento global

“La cultura corporativa experiencial, nos brinda la oportunidad de establecer vínculos globales”.



UNITADEÍSTAS
ASOCIACIÓN DE EGRESADOS TADEÍSTAS

Biblioteca Museo Carlos Lleras Restrepo

Calle 70A N° 7 - 35

Tel: 212 6252

E-mail: unitadeistas@utadeo.edu.co