

2018

Unisalle "marca" la diferencia

Óscar Augusto Elizalde Prada

Universidad de La Salle, Bogotá, oselizalde@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls>

Citación recomendada

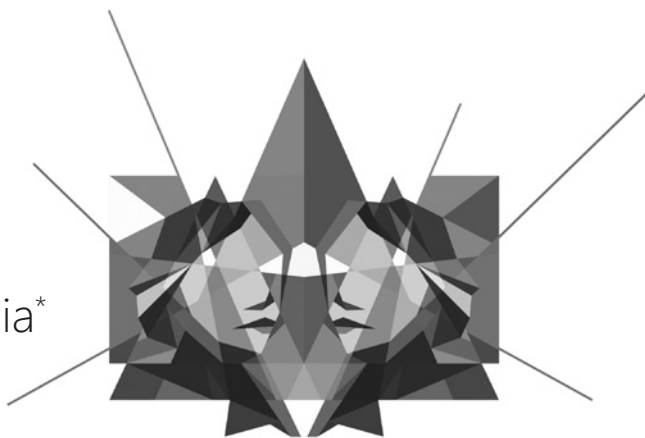
Elizalde Prada, Óscar Augusto (2018) "Unisalle "marca" la diferencia," *Revista de la Universidad de La Salle* : No. 77 , Article 15.

Available at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls/vol2018/iss77/15>

This Artículo is brought to you for free and open access by Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Revista de la Universidad de La Salle by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Unisalle

“marca” la diferencia*



Óscar Augusto Elizalde Prada**

Cuando se piensa en Unisalle como “marca”, no se puede desconocer el desafío que representa para una Universidad su *branding* —extranjerismo acuñado en el ámbito del mercadeo—, es decir, aquellos procesos de construcción o gestión de marca, como factor de posicionamiento que, fundamentalmente, apunta a la transmisión de la imagen deseada. En el caso de una organización como La Salle, “marcar la diferencia” apela a la innovación y a la creatividad, sin duda, así como a los lenguajes, signos y códigos que atraviesan los entramados de la comunicación digital contemporánea; pero también remite a una tradición tricentenaria asentada en 79 países, con cerca de 1000 centros educativos, de los cuales 64 son instituciones de educación superior.

A propósito de esta doble perspectiva sobre la marca, yuxtapuesta, sin duda, en la escuela católica, algunos han argumentado que “la innovación está en la

* Palabras pronunciadas durante la inauguración de la Tienda Unisalle en la sede Chapinero de la Universidad de La Salle, el miércoles 15 de agosto de 2018.

** Doctor en Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Magíster en Estudios y Gestión del Desarrollo y Licenciado en Educación con especialidad en Ciencias Religiosas de la Universidad de La Salle, Bogotá. Es docente-investigador y director de Comunicación y Mercadeo de la misma universidad. Coordina el portal VidaNuevaDigital.com en Colombia. Forma parte del grupo de investigación Intersubjetividad y Educación Superior de la Universidad de La Salle. Es asesor de proyectos de la Confederación Interamericana de Educación Católica (CIEC) y hace parte del equipo coordinador de la Red Amerindia en América Latina. Correo electrónico: oselizalde@unisalle.edu.co

tradición".¹ Una anécdota de los orígenes del Instituto de los Hermanos de las Escuelas Cristianas —o Hermanos de La Salle— parece retratar bien este ímpetu de recabar en lo esencial para descifrar el “valor agregado” de toda una comunidad.

Juan Bautista Blain, uno de los primeros biógrafos de san Juan Bautista de La Salle, cuenta que hacia finales de 1690, con apenas diez años de fundada la obra lasallista, había serias razones para temer, con realismo, que a pesar de tantos esfuerzos y sacrificios la iniciativa de La Salle corría el riesgo de extinguirse prematuramente, ante la escasez de vocaciones, la desertión de algunos y la temprana muerte de otros.²

En un momento en el que la impronta educativa de La Salle comenzaba a expandirse por toda Francia, por contradictorio que parezca, la clave para no sucumbir a la crisis fue crecer hacia adentro, no hacia afuera. El fundador, entonces, buscó un espacio adecuado, cerca de París, para la “revitalización” física y espiritual de sus cohermanos, y para la formación de los jóvenes que se adherían a su iniciativa.³ En *Vaugirard*, una pequeña aldea, encontró un terreno con una casa sencilla, aireada, rodeada de jardines y lo suficientemente retirada del trajín diario. Fue el lugar donde la familia lasallista se re-encontró con las más entrañables virtudes y, sobre todo, con la pasión de los inicios.⁴

¹ Este fue el título de la ponencia de apertura del XXV Congreso Interamericano de Educación Católica, del cardenal Óscar Andrés Rodríguez Madariaga —leída por el cardenal José Luis Lacunza—, en la cual abordó, precisamente, el lugar que ocupa la tradición en la innovación (cf. Rodríguez, 2017, pp. 8-17).

² “Esta era la triste situación en la que se encontraba el piadoso Fundador a fines de 1690. Después de tantos sacrificios, de tantas penas y trabajos, de tantas cruces y persecuciones, de tantas apariencias de éxito, se hallaba más o menos en el mismo estado que diez años antes, con pocos Hermanos, sin casi haber avanzado su obra, y con el temor de verla perecer” (Blain, 2016, p. 130).

³ Según Luke Salm (2004), Juan Bautista de La Salle se esforzó por buscar “una propiedad ubicada convenientemente, cercana a París, que pudiera servir como centro para la renovación física y espiritual de los Hermanos antiguos, y de noviciado para los nuevos candidatos” (p. 99).

⁴ Blain (2016) dice que “es esta pobre casa la que los Hermanos pueden mirar como la segunda cuna de su Instituto: fue allí donde se renovó, donde retomó su primer fervor, donde comenzó el noviciado, y donde las virtudes de humildad, pobreza, obediencia, mortificación y penitencia volvieron a encontrar hombres que dieron ejemplos, de los que los tiempos heroicos de las órdenes nacientes podrían enorgullecerse” (p. 132).

En adelante, la tradición lasallista otorgó a *Vaugirard* un lugar privilegiado como sinónimo de "volver a lo esencial", aunque con el tiempo dejó de ser un lugar para convertirse en una experiencia con "marca propia" que invita a la comunidad lasallista, una y otra vez, a beber de su propio pozo.⁵

¿Qué queremos comunicar como Unisalle? ¿Cómo queremos ser identificados como universidad? ¿Qué dinanismos queremos generar, asociados a nuestra marca? Y finalmente, ¿cómo queremos posicionar nuestra imagen? A estas y otras preguntas ha tratado de responder la Tienda Unisalle en su propósito de sumergirse en las fuentes del lasallismo para desentrañar los valores que identifican un legado de más de tres siglos de compromiso con la educación, con base en la certeza de que "La Salle es una marca global".

Fe, fraternidad y servicio son los valores diferenciales lasallistas. La originalidad del *branding* de Unisalle, por tanto, se orienta hacia el reconocimiento y el posicionamiento de una imagen que no es otra cosa que un tríptico de valores que atraviesan la identidad lasallista. Lo que La Salle ofrece, entonces, es una "mística de ojos abiertos"⁶ para situarse en la historia con un *plus* de belleza, bondad y verdad, en búsqueda de trascendencia, más que una simple recordación.

La genialidad de los creativos del diseño, la comunicación, la gestión y el mercadeo lasallista estriba, justamente, en la capacidad de discernir y definir los trazos, los colores, las formas, las tonalidades, las texturas y todo un universo de elementos que se conjugan armónicamente para dar lugar a una nueva simbología que conecta con esta mística de fe, fraternidad y servicio.

De este modo, a partir del escudo de armas de la familia Salla —que antecedió el apellido La Salle—, por ejemplo, fue posible desentrañar el potencial

⁵ En la Universidad de La Salle, *Vaugirard* ha inspirado un itinerario educativo para los maestrantes en docencia, propuesto a partir de una jornada de reflexión para "crecer por dentro" (cf. Elizalde y Meza, 2015).

⁶ Esta perspectiva ha sido desarrollada por el teólogo alemán Johann-Baptist Metz en su ensayo *Por una mística de ojos abiertos. Cuando irrumpe la espiritualidad*, publicada por Herder en 2011 y traducida al español en 2013 por Bernardo Moreno Carrillo.

simbólico de los “chevrones” que hacen parte de su heráldica, como expresión de fraternidad, porque “lo que está unido, permanece”.

Así mismo, los contemporáneos vitrales de la Capilla de Nuestra Señora de la Estrella inspiraron una nueva iconografía de san Juan Bautista de La Salle, el celestial patrono de los educadores, que con su vida y obra transparenta una policromía de virtudes que invitan a redescubrir el lugar de la fe para “hacer todo con la mirada puesta en Dios”.

Pero también, la sustentabilidad, la ecología integral y el cuidado de la *casa común* —asuntos sobre los que tanto insiste el papa Francisco⁷— no son ajenos a la línea ecosostenible a través de la cual la marca Unisalle asume su responsabilidad con el planeta, con la convicción de que “el mundo necesita más lasallistas” que asuman su rol como ciudadanos, principalmente al servicio de los más necesitados.

Así las cosas, Tienda Unisalle es mucho más que una propuesta comercial. En sus arquitecturas, lo mismo que en su propósito misional, la Universidad de La Salle, a través de la Vicerrectoría de Promoción y Desarrollo Humano, hace una propuesta audaz por un *branding* fundado en los valores que sustentan la identidad institucional que precisa ser comunicada desde las nuevas sensibilidades y estéticas de la vida universitaria.

Por eso, Tienda Unisalle quiere ser, ante todo, un punto de referencia diferente y pertinente, con espacios y posibilidades para que los valores de toda una comunidad universitaria fluyan a partir de una “cultura del encuentro”, retroalimenten la identidad lasallista y respondan a la necesidad de crecer desde lo que somos.

⁷ La carta encíclica *Laudato Si'*, sobre el cuidado de la *casa común*, publicada por Francisco en 2015, constituye un auténtico referente de ecología integral.

¡Unisalle, marca la diferencia!

Coletilla: Es justo reconocer y agradecer el apoyo del Consejo Superior, la Rectoría y el Comité de Coordinación de la Universidad de La Salle, lo mismo que del hermano Diego Andrés Mora Arenas, FSC, vicerrector de Promoción y Desarrollo Humano, de Álvaro Hernández, asistente de la VRAC, y de Miguel Ángel Zea, coordinador de Gestión y Proyectos de la Dirección de Comunicación y Mercadeo (DCM), quienes han liderado y acompañado, paso a paso, el proceso de "gestación" y creación de Tienda Unisalle, con el compromiso permanente del equipo de diseño y realización audiovisual de la coordinación de Comunicación de la misma dirección. Por supuesto, la apertura de Tienda Unisalle —primero en la sede Chapinero y luego en las demás campus— no sería posible sin la participación de todas las instancias académicas y administrativas de la universidad. Un sincero agradecimiento por hacer de Tienda Unisalle un proyecto ide todos y para todos!

Bibliografía

- Blain, J. B. (2006). *Vida del padre Juan Bautista de La Salle. Fundador de los Hermanos de las Escuelas Cristianas*. Libro segundo. Bogotá: Relal.
- Elizalde, Ó. y Meza, J. L. (2015). El itinerario educativo personal: una experiencia de reflexión para crecer por dentro. En C. Escobar (Ed.), *Experiencias docentes universitarias. Matices desde su reflexión y sistematización* (pp. 119-134). Bogotá: Ediciones Unisalle.
- Francisco. (2015). *Laudato Si'*. Bogotá: Paulinas.
- Metz, J.-B. (2013). *Por una mística de ojos abiertos. Cuando irrumpe la espiritualidad*. Barcelona: Herder.
- Rodríguez, Ó. (2017). La innovación está en la tradición. *Educación Hoy*, 45(210-211), 8-15.
- Salm, L. (2004). *Señor es tu obra. Vida de san Juan Bautista de La Salle*. Bogotá: Relal.