

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
MANIZALES**

**Primera Convocatoria de Buenas Prácticas
de Dirección Estratégica Universitaria 2011**

Institución

Universidad Católica de Manizales

Rector

Pbro. Octavio Barrientos Gómez

Nombre de la persona que presenta la práctica

María Piedad Marín Gutierrez

Cargo

Directora de Planeación

Correo

mpmarin@ucm.edu.co

Coordinadora de Comunicaciones y Mercadeo

Sandra Patricia García Orozco

Diseñador Visual

Felipe Quintero Botero

Nombre de la Buena Práctica

Marca UCM. Una estrategia de transformación total. Evolución de la marca de la Universidad Católica de Manizales UCM, a través del direccionamiento estratégico institucional.

Descripción de la situación problema de origen

El mundo entero celebraba la llegada del año 2000, año bisiesto comenzado un sábado en el calendario gregoriano. Para muchos, la oportunidad de hacer votos no sólo para un año que comienza, sino para un nuevo milenio; una oportunidad que en la historia de la humanidad, nuestra generación tuvo la oportunidad de vivir.

Para la Iglesia Católica, declarado año del Gran Jubileo por el bimilenario de la Encarnación de Jesucristo. Sin embargo, a pesar de esta gran conmemoración, no todo era motivo de celebración para una de las obras de la Iglesia, ya que, la Universidad Católica de Manizales fundada el 11 de febrero de 1954 por la comunidad de las Hermanas Dominicas de la Presentación de la Santísima Virgen, atravesaba por la más profunda crisis de su historia. Y como Universidad debía ocupar un lugar central en la sociedad del conocimiento, ya que las Universidades basadas en la

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
MANIZALES**

**Primera Convocatoria de Buenas Prácticas
de Dirección Estratégica Universitaria 2011**

ciencia y tecnología representan en todo el mundo uno de los principales actores en el proceso de gestión del conocimiento.

La crisis iniciada en los años 90's producto de una gestión que no planificó el manejo de los recursos y que reventó la organización por dentro y por fuera, había generado un deterioro que además de presupuestal (se encontraba al borde de la quiebra), era evidente en los atributos negativos asociados a la marca, pues el imaginario colectivo de la Universidad para el nuevo milenio en la ciudad, se asociaba con una organización sin futuro, enmarcada en una crisis administrativa, financiera, de gestión y de infraestructura, donde se llegó a afirmar incluso que estaba a la venta.

En los primeros años del nuevo milenio, la relevancia que se le daba a la comunicación y al mercadeo estaba completamente relegada a un segundo plano, tanto desde la asignación de recursos y la planificación del área. Sin embargo, estos primeros años son determinantes para lo que en un futuro sería el área de Comunicaciones y Mercadeo enmarcada en la gestión del conocimiento, pues en este periodo se siembra la primera semilla para empezar a cambiar la visión estratégica de la UCM como marca.

En el año 2002, el mercadeo como estrategia no se encontraba dentro de los objetivos de la Universidad, aún era incipiente y no se concebía como un área que implementara estrategias mercadológicas, de hecho, no hacía parte del organigrama institucional. El mercadeo se resumía a una función de difusión de programas en ciertos eventos y ferias de Universidades, con distribución de material informativo a través de fotocopias y una sola persona se encargaba de realizar todas las funciones: promoción, empaque de fotocopias, funciones administrativas, entre otras.

La Buena Práctica que a continuación se presenta, parte del problema de la imagen de la Universidad Católica de Manizales, la cual había sufrido serios inconvenientes de credibilidad y confianza por parte de la comunidad universitaria y la sociedad en general. Una marca que no estaba estructurada de una forma sólida desde lo conceptual, estratégico y operativo, que integrara los valores institucionales y congregacionales a partir de su misión y visión, enfocándola hacia un posicionamiento institucional que proyectara sus nuevas fortalezas y beneficios.

Descripción de la práctica

OBJETIVO GENERAL

Transformar la imagen de la UCM a través de estrategias que consoliden la Institución en el entorno local, regional, nacional e internacional, según las exigencias que día a día se presentan en el sector de la educación.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
MANIZALES**

**Primera Convocatoria de Buenas Prácticas
de Dirección Estratégica Universitaria 2011**

Recursos:

Se consolidan todos los recursos en el objetivo general que a su vez apoyan cada uno de los objetivos específicos presentados a continuación.

Humanos:

Generalmente las Universidades cuentan con un potencial humano en diversas áreas del conocimiento pero disperso en las diferentes dependencias que posee en su interior. Por esta razón es importante conocer las capacidades y el valor agregado que pueden generar todos los colaboradores de la institución, para potenciar ese talento en pro de un objetivo común, que permita ahorrar costos al no tener que contratar personal externo, sino aprovechar las capacidades internas, enmarcadas en un proyecto de comunicación planificado con metas claras. Siguiendo este postulado la UCM reubicó gran parte de su personal en el área estratégica de Comunicaciones y Mercadeo, logrando la consolidación en los últimos 5 años, producto de la Buena Práctica y del crecimiento institucional hasta llegar hoy a estar conformada por:

- 1 Director de Planeación: Publicista, Especialista y Magister en Educación.
- 1 Coordinador de Comunicaciones y Mercadeo: profesional de Comercio Internacional y Especialista en Gerencia de Negocios Internacionales.
- 1 Asistente de Comunicaciones y Mercadeo: Publicista profesional
- 2 Diseñadores Visuales Profesionales cursando Maestría en Creatividad e Innovación en las Organizaciones y Maestría en Diseño y Creación Interactiva.
- 2 Técnicos en Diseño Gráfico, cursando estudios profesionales en Publicidad.
- 1 Jefe de Prensa: Comunicador Social y Periodista, cursando Especialización en Comunicación Organizacional.
- 1 Asistente de la Oficina de Prensa: Comunicador Social y Periodista.
- 1 Jefe de Estudio de TV: Publicista profesional cursando Maestría en Creatividad e Innovación en las Organizaciones.
- 1 Jefe de Publicaciones: Técnico en Diseño Gráfico cursando estudios profesionales en Administración de Empresas.
- 2 Auxiliares del Centro de Publicaciones.
- 1 Recepcionista.
- Practicantes de apoyo en las diferentes áreas.

Recursos Técnicos:

Se utilizaron algunos recursos técnicos que ya se encontraban en la Institución los cuales se fueron actualizando en la medida en que la Buena Práctica iba generando resultados de índole financiero, tales como:

- Adquisición de los equipos del Estudio de Radio y actualización de los equipos de Televisión.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
MANIZALES**

**Primera Convocatoria de Buenas Prácticas
de Dirección Estratégica Universitaria 2011**

- Adquisición de software y hardware específicos para diseño.
- Compra de maquinaria específica para el área litográfica.
- Actualización de la planta telefónica.

Recursos Económicos:

- Los recursos humanos en un principio fueron contratados a término fijo y en la actualidad gracias a la estabilidad financiera de la Institución, la modalidad de contratación es a término indefinido.
- Los recursos técnicos se adquirieron a través de leasing, como estrategia financiera para la renovación periódica de la tecnología.
- Plan de inversión en medios y de producción de cada una de las campañas y propuestas publicitarias.

Recursos de Infraestructura:

- Adecuación del Estudio de Radio
- Adecuación de las oficinas del área de Comunicaciones y Mercadeo y de las dependencias adscritas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo Especifico No. 1:

Estructurar un área de comunicaciones y mercadeo capaz de responder a los desafíos de la nueva planeación estratégica en la construcción de marca.

Descripción:

La consolidación y el enrutamiento del quehacer del área de Comunicaciones y Mercadeo sirvieron como un eje fundamental para alcanzar los objetivos institucionales, pues desde allí se empezaron a gestar los proyectos para darle un giro a la imagen que tenía la Universidad en el medio.

Acciones:

- a. Creación del área de Comunicaciones y Mercadeo y su incorporación a la estructura académico – administrativa desde la Dirección de Planeación Institucional.
- b. Definición de cargos y perfiles de Comunicaciones y Mercadeo:
 - Coordinador del área quien realiza la función estratégica.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
MANIZALES**

**Primera Convocatoria de Buenas Prácticas
de Dirección Estratégica Universitaria 2011**

- Asistente encargado de desarrollar labores tácticas y operativas.
 - Equipo de diseño dividido en dos grandes campos de la imagen (digital y gráfico).
- c. Integración de áreas estratégicas tales como Estudio de Radio y Televisión, Centro de Publicaciones y Recepción.

Objetivo Específico No. 2:

Institucionalizar los medios de difusión estructural que permitan articular las acciones referentes a la comunicación de marca.

Descripción:

En la definición de los medios de difusión estructurales o básicos para la Institución, se encuentra la normativa entorno a la construcción de la marca (Manual de Identidad Corporativa), donde la información, los acontecimientos, eventos y avances institucionales, se ubicaron como pilares fundamentales en la medida que se proyectaba la Universidad; de igual forma, las tecnologías de la información y las comunicaciones sirvieron de canal facilitador para el uso adecuado de los lineamientos de marca y la divulgación de la información institucional. La tecnología en esta dinámica se abordó como una pieza imprescindible, sumado al talento humano y al análisis de la información, todos representados en redes de conocimiento pero de forma integral y uniforme.

Acciones:

- a. Creación del manual de identidad corporativa como documento normativo que guie las actuaciones de la UCM en materia de comunicación gráfica y ambiental.
- b. Publicación de la primera edición del periódico institucional “El Obelisco”, con diseño de lineamientos para redacción de artículos y estructura gráfica para posteriores ediciones.
- c. Publicación del boletín informativo mensual “Plazoleta”, medio de comunicación interna que permite comunicar los acontecimientos más significativos de la UCM.
- d. Estructuración de la política que da los lineamientos en los proceso referidos a la comunicación institucional.
- e. Implementación del sistema de órdenes de producción de trabajos para solicitarlos a todas las dependencias del área de Comunicaciones y Mercadeo, donde se incorpora la actividad a realizar, la fecha de solicitud del trabajo, el registro de la orden, la fecha límite y la dependencia que solicita el trabajo.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
MANIZALES**

**Primera Convocatoria de Buenas Prácticas
de Dirección Estratégica Universitaria 2011**

- f. Creación de un sistema a través de Internet denominado “Tráfico”, para alimentar, almacenar y darle flujo a las órdenes de trabajo.
- g. Creación de un sistema de envío de boletines para comunicación interna a través del correo institucional.
- h. Difusión y almacenamiento de información de diferentes dependencias a través de sistemas implementados en la página, incorporando una normativa institucional de comunicación a través de medios digitales (blogs, minisitios web).
- i. Uso de las redes sociales a través de un único perfil institucional que permite canalizar la difusión de la información de los diferentes programas, dependencias y acontecimientos institucionales, logrando así captar la mayor cantidad de seguidores y usuarios en la red.
- j. Utilización del sistema de música ambiental como sistema interno de divulgación de eventos y campañas institucionales.
- k. Señalización de la Institución a partir del manual de identidad corporativa.
- l. Normativa editorial y gráfica para las publicaciones científicas institucionales.
- m. Estructuración de los lineamientos básicos para los Objetos Virtuales de Aprendizaje en función de la plataforma moodle.
- n. Lineamientos en el diseño de plantillas, presentaciones institucionales, boletines entre otros.
- o. Armonización de la imagen a través del uniforme para las funcionarias que prestan servicio al cliente.
- p. Creación del material publicitario (souvenirs) de uso cotidiano para la comunidad universitaria, que dio origen a la “Tienda UCM”.

Objetivo Especifico No. 3.

Generar estrategias de comunicación y mercadeo a través de metodos de prospectiva que permitan a la imagen trascender en el tiempo, otorgándole valor a la marca por medio de los valores corporativos desde la Misión y la filosofía institucional.

Descripción

El reposicionamiento de la imagen UCM como factor de proyección institucional debía marcar la diferencia a través de estrategias basadas en el diseño, la comunicación y la innovación para lograr los objetivos planteados desde el Plan de Desarrollo Institucional, utilizando metodologías de prospectiva con el fin de dar soluciones creativas que permitieran generar altos niveles de posicionamiento y recordación de marca, que se reflejaran en un crecimiento institucional y que garantizara la sostenibilidad de la Universidad.

Acciones

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
MANIZALES**

**Primera Convocatoria de Buenas Prácticas
de Dirección Estratégica Universitaria 2011**

- a. Desarrollo y aplicación de instrumentos para determinar la percepción sobre la imagen de la UCM a los diferentes grupos de interés que tienen relación directa o indirecta con la UCM.
- b. Creación de estrategias de mercadeo basadas en los resultados de los estudios a través de la estructuración de un plan de mercadeo y publicidad de alto impacto con el respaldo de un plan de medios focalizado y pertinente.
- c. Desarrollo de campañas publicitarias para posicionar el portafolio de programas académicos y servicios institucionales.
- d. Desarrollo de campañas de Responsabilidad Social Universitaria a través de la creación de personajes como “Súper U” quien lidera la defensa de valores y campañas de ayuda a las poblaciones vulnerables.
- e. Construcción e implementación del plan de relaciones públicas a nivel local, regional y nacional dirigido a los diferentes grupos de interés.
- f. Planes de comunicación interna para la difusión de eventos de Bienestar, actividades interdisciplinarias, académicas y culturales.
- g. Evaluación y seguimiento a los planes y acciones desarrolladas a través de estudios de percepción de marca y medición de la satisfacción frente a los servicios institucionales con el fin de implementar nuevas estrategias.
- h. Diseño de conceptos de campaña desde 2007 hasta la fecha, conservando unidad en el concepto de comunicación en todas las piezas: vallas, piezas gráficas, cuñas radiales, comerciales y divulgación en web, con el fin de consolidar la imagen institucional y proyectarla en los diferentes escenarios de la vida universitaria.
- i. Incursión en Internet a través del diseño y montaje de la página web www.ucm.edu.co para incorporar la Universidad en la dinámica global de las comunicaciones.

Evolución conceptos de Campaña

1. Campaña 2006 - 2007

Concepto: Piensa Vive Crece

La primera campaña donde se promocionaba la imagen de la Institución sobre la base de un plan de medios y estrategias de mercadeo, estuvo centrada en los valores que brinda la UCM en procesos de formación académica y humana.

De allí surgió el concepto “Piensa Vive Crece”, donde la UCM se convierte en un lugar donde se promueve el conocimiento, pero además brinda una experiencia de vida que permite un crecimiento no sólo en el ámbito académico, sino a nivel espiritual y humano partiendo de la filosofía congregacional de la Institución.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
MANIZALES**

**Primera Convocatoria de Buenas Prácticas
de Dirección Estratégica Universitaria 2011**

Las imágenes en todas las piezas de campaña transmitían la diversidad y la oportunidad de vivir nuevas experiencias enmarcadas en un contexto fresco y juvenil, pues como frase de apoyo al concepto, se utilizó el slogan “El lugar donde tú siempre quieres estar”, en la medida que la UCM se encuentra ubicada en un punto estratégico de la ciudad, resaltando este factor como un atributo fundamental de la Institución.

2. Campaña 2008

Concepto: Piensa Vive Crece

Para el año 2008 se conservó el mismo concepto de campaña, buscando una mayor recordación a través del tiempo. Se refrescó la imagen pasando de planos generales a primeros planos, empleando rostros de estudiantes de la UCM que transmitían juventud, alegría, amistad y familiaridad, enmarcados en el concepto “Piensa Vive Crece”.

3. Campaña 2009

Concepto: Valores corporativos – Responsabilidad Social Universitaria.

En el año 2009, tres años después que la UCM incursionara en los medios de comunicación masiva, se implementa un nuevo concepto de campaña en la medida que la Universidad no podía estar ajena a la dinámica mundial desde lo económico, político y ambiental. La estrategia de comunicación de marca se centró en la Responsabilidad Social Universitaria, donde se seleccionaron 4 valores que a su vez transmitieron la filosofía de la Institución: Disfruta, Ama, Sueña y Protege.

Estos valores se reforzaron con imágenes de estudiantes asumiendo roles alusivos a los conceptos antes mencionados, comunicando un mensaje relevante para el desarrollo de la sociedad a través de los valores implícitos en la Responsabilidad Social Universitaria.

4. Campaña 2010

Concepto: Valora lo esencial.

Para el año 2010 y 2011, se genera un concepto de campaña con el soporte y experiencia que habían dejado los años anteriores. De esta forma, se articula todo el equipo de Planeación, Comunicaciones y Mercadeo, y Egresados, en pro de generar un concepto que transmitiera la esencia misma de la Institución.

De esta forma, nace el concepto “Valora lo esencial”, recuperando el valor de lo simple a través de imágenes cotidianas como la amistad, la familia, el hogar, entre otros.

El concepto parte de la declaración de marca, base sobre la cual se soporta la actual estrategia de comunicación:

DECLARACION DE CONCEPTO DE MARCA

(Documento que refleja lo que se es y lo que se quiere ser en la esencia de la comunicación, todo proceso creativo debe llevar implícito la presente declaración)

Hace más de 300 años una mujer soñó que el mundo podía ser diferente gracias al trabajo en el campo educativo con los niños y jóvenes, a la entrega solidaria con los enfermos, y a la evangelización de la humanidad; de este sueño nació una comunidad que tiene sus cimientos en las villas francesas. Pasaron los años y su obra se convirtió en una forma de vida que convoca a luchar por el bienestar del ser humano. "Las Hermanas de la Caridad Dominicanas de la Presentación de la Santísima Virgen" son la entrega en sí mismas, son trabajo incondicional, son en esencia la UCM.

La Universidad Católica de Manizales, fiel a esta esencia, nace con el propósito de formar personas forjadoras de una sociedad cuyo eje se centra en la formación integral. Desde su visión humano cristiana a través de la calidez, los valores y el compromiso, propende por el bienestar de quienes la conforman.

En la actualidad, su ubicación, su oferta académica y las facilidades para hacer parte de esta familia, permiten que hombres y mujeres conviertan sus expectativas, sueños y propósitos de vida, en una realidad donde los seres humanos se transforman en profesionales integrales y el conocimiento, la cultura y la calidad humana hacen parte de su razón de ser, en una búsqueda por rescatar los valores y lo que en esencia hace feliz a cada ser.

Con la convicción que el futuro sólo es posible a través de la educación, la UCM entiende que en lo esencial se encuentran las raíces de un desarrollo responsable, equitativo, humano y solidario y es allí donde la UCM VALORA LO ESENCIAL.

Contribución a la Misión y a la Visión Institucional

En una región cuyo eje ha sido la educación, como lo demuestran los diferentes proyectos de ciudad como son "Manizales eje del conocimiento" y "Manizales ciudad educadora", la Universidad se convierte en una Institución clave de desarrollo, poniendo en marcha el Plan de Desarrollo Institucional PDI 2005 – 2010, con siete objetivos estratégicos que buscaban recobrar el liderazgo de la UCM.

El Objetivo estratégico No. 7 del PDI "Incrementar el portafolio de programas y mejorar la imagen institucional" con el tema estratégico No. 23 "Posicionamiento Institucional: fortalecer el branding institucional, al interior y exterior de la UCM con un portafolio bien estructurado desde lo académico y lo financiero", dan soporte a las políticas institucionales y al proyecto que se presenta como Buena Práctica.

La transformación de la imagen ha sido producto de la sinergia de todas las acciones emprendidas en el ámbito académico y administrativo, pero su impacto en gran medida se debe a las estrategias de comunicación que lograron evidenciar los avances en la sociedad y algo muy importante recobrar la credibilidad en los líderes de opinión o grupos de interés.

Uno de los elementos principales en la construcción de marca es la calidad de los procesos académicos, su pertinencia, su relevancia y su compromiso con la sociedad en la formación de profesionales idóneos, así como el impacto y el protagonismo institucional en la solución de los problemas de la región. La imagen es un todo integrado que se construye no solo a partir de imágenes “bonitas” necesarias; detrás de ellas debe haber suficiente respaldo que garantice el cumplimiento del deber ser institucional, renovando los saberes y potenciando las capacidades de quienes confiaron en la UCM.

La Visión de la UCM busca tener una comunidad de alta calidad desde la perspectiva del conocimiento y la Misión rescatar el valor de la “persona” como ser que transforma la sociedad desde una realidad científica en un dialogo entre la fe – la cultura – y la vida, ejes centrales que han sido la plataforma conceptual y organizacional para la construcción de la marca UCM. Cada imagen, cada estrategia, cada palabra, cada detalle está concebido para resaltar, respetar y comunicar esta esencia, por ello en la actualidad el concepto de comunicación se centra en “valorar lo esencial”.

Desde los orígenes de la Congregación se fundamentan los valores y principios que dan solidez a la marca y por ende al concepto de comunicación, que ha permitido llegar a los diferentes estamentos con la posibilidad de adaptar la estrategia a diversos grupos desde sus intereses y motivaciones sin perder la identidad y la esencia de comunicación.

La marca ha contribuido a que la Misión y la Visión sean el motor que mueve a la comunidad en su quehacer diario, que permiten tener un horizonte en la definición de los compromisos individuales y colectivos.

Grupos de interés involucrados y valor agregado generado por la Práctica a dichos grupos

- **Comunidad universitaria:** estudiantes, egresados, docentes, administrativos y directivos quienes hacen parte fundante de una Institución que ha evolucionado para ser reconocida y consolidada en el medio. El valor agregado se ha dado en la medida que ha posicionado la Universidad con una imagen sólida basada en principios de formación, que reta a la comunidad a ser cada vez más eficiente en los procesos formativos, acordes con las exigencias de un mundo globalizado.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
MANIZALES**

**Primera Convocatoria de Buenas Prácticas
de Dirección Estratégica Universitaria 2011**

- **Sector externo:** diferentes sectores que se benefician de los procesos formativos, los servicios y el talento humano formado en la UCM. El valor agregado se ha dado en la medida que nuestros egresados se posicionan como profesionales competitivos e integrales que reflejan la Identidad Institucional enmarcada en la Buena Práctica. La transformación de la imagen ha propiciado recobrar la credibilidad en el contexto externo, lo que se traduce en el crecimiento económico de la Universidad a través del posicionamiento de servicios y acercamiento del sector empresarial.
- **Sociedad:** el fortalecimiento y consolidación de la imagen genera como valor agregado ocupar un lugar central en la sociedad de manera visible en procesos de investigación y desarrollo, aportando a la transformación de la región, incrementando la confianza y propiciando vínculos estrechos con los diferentes actores, lo que se traduce en resultados tangibles en el ámbito académico, cultural y social, recuperando su esencia y su protagonismo.

Ámbito institucional (Académico, financiero, proyección, etc.) en que se generó la Buena Práctica

La práctica se generó en el ámbito de la Proyección, ya que desde el momento que se decide transformar la imagen de la UCM, se empezaron a gestar los proyectos para posicionar la marca UCM de manera diferente con relación al imaginario colectivo que se tenía de la Institución, sin perder los valores que la han caracterizado durante toda su historia, de modo que fuera un referente de formación académica en el entorno educativo.

Análisis sobre el carácter innovador de la Buena Práctica

La idea de transformar la imagen de la UCM a través del tiempo se convirtió en una nueva estructura organizacional, que se tradujo en el posicionamiento institucional generando valor a la comunidad. Hoy por hoy la Universidad tiene un crecimiento sostenido en cuanto a su portafolio de programas y servicios.

Para la UCM la innovación ha estado centrada en la transformación de su imagen a través de la creación del valor de marca, de la mano de un eficiente liderazgo y de procesos de persuasión que han permitido que toda la comunidad se identifique con unos propósitos comunes y la proyección hacia un futuro promisorio.

La Buena Práctica generó una mejor comprensión y aceptación de la importancia de conocer las tendencias y comportamientos del consumidor dentro y fuera de la UCM, de modo que se lograron generar estrategias para cada grupo de interés, articulando

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
MANIZALES**

**Primera Convocatoria de Buenas Prácticas
de Dirección Estratégica Universitaria 2011**

planes de medios que condujeron al posicionamiento y promoción de los programas y servicios de la UCM como Institución.

Además la innovación se dio en la medida que hubo diseño y desarrollo de piezas enmarcadas en la comunicación visual, implementación de productos marca UCM y procesos a partir de la normativa de comunicación de marca, que crearon un nuevo valor para los integrantes de la comunidad y un retorno financiero para la empresa durante los últimos 6 años, reflejado en los siguientes indicadores:

- Crecimiento de matrículas en un 173%.
- Crecimiento en los ingresos del 106%.
- Fortalecimiento del patrimonio en un 141%.
- Crecimiento de los activos en un 44%.
- Decrecimiento de los pasivos en un 37% especialmente en obligaciones con el sector financiero y terceros.

Esta recuperación se ha debido a la excelente gestión y liderazgo de las áreas estratégicas, a la colaboración de los funcionarios de la Universidad y al fortalecimiento de la imagen institucional que ha recobrado la confianza de los diferentes sectores de la región y se evidencian en los siguientes logros:

- **Institución de mayor recordación:** Según el último estudio de Top of Mind realizado en el 2010 por el periódico La Patria a 240 encuestados de la capital de Caldas, la Universidad Católica de Manizales – UCM- es la Institución de Educación Superior más recordada por los manizaleños.

El top of mind (marca más recordada) es un indicador valioso para entender la dinámica de las marcas en un mercado. Este indicador registra el porcentaje de personas que mencionan una marca específica en primer lugar, cuando se les pregunta en una encuesta cuáles son las marcas que recuerdan.

Así quedó el estudio:

• Universidad Católica de Manizales	27.10
• Universidad de Caldas	20.00
• Universidad de Manizales	19.60
• Universidad Nacional	17.50
• Universidad Autónoma	15.80

- **Reconocimiento sitio web:** entre 246 portales evaluados por el Observatorio de la Universidad Colombiana, la Universidad Católica de Manizales se ubica entre las 50 mejores del país. Este ranking reconoce en las Universidades el interés por su calidad en el tema de lo interactivo. La UCM clasificó con su página de Internet

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
MANIZALES**

**Primera Convocatoria de Buenas Prácticas
de Dirección Estratégica Universitaria 2011**

porque cuenta con información poco común, que contribuye a aumentar el conocimiento de la opinión pública.

- **Galardón Premios Crema:** concurso realizado a nivel nacional por el Programa de Publicidad de la UCM con jurados externos. Reconocimiento otorgado a la transformación de la imagen corporativa que ha posicionado un nombre de marca (UCM) que incrementa el nivel de recordación, dándole frescura, actualidad e impacto a la marca.
- Posicionamiento de la UCM a través de la proyección de su imagen, como una Institución de educación superior, seria, responsable, moderna y preocupada por la transformación de la sociedad.

Análisis sobre la sostenibilidad de la Buena Práctica

- Al establecer políticas, normas y procesos que regulan la comunicación permite que las estrategias sean sostenibles en el tiempo.
- La sensibilización que se ha logrado en toda la comunidad para que se concienticen de la importancia de tener criterios de unidad en la comunicación, ya que cada integrante de la UCM se convierte en un vigía que protege y mantiene los lineamientos de la identidad institucional.
- Al establecer una estructura de arquitectura de marca (branding) define las líneas de acción a largo plazo en la comunicación institucional, otorgando una coherencia y estabilidad a la marca más allá de los actores que tengan a su cargo dicha responsabilidad.

Análisis sobre la replicabilidad de la Buena Práctica

Ésta Buena Práctica es totalmente replicable en todas las instituciones de educación superior, no importa su tamaño o denominación siguiendo los siguientes parámetros de actuación:

- Definir el área estratégica institucional que tendrá a cargo las estrategias de marca, teniendo en cuenta que su línea de autoridad tenga relación directa con la alta dirección para la toma de decisiones y la definición de políticas de carácter institucional.
- Creación de lineamientos y políticas amarradas al Plan de Desarrollo Institucional, Proyecto Educativo Institucional y normativas que fortalezcan la Misión y Visión para darle legitimidad al proceso.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
MANIZALES**

**Primera Convocatoria de Buenas Prácticas
de Dirección Estratégica Universitaria 2011**

- Definir el alcance y objetivos de la comunicación interna y externa.
- Definir la arquitectura de marca fundamentada en la filosofía y objetivos institucionales que le den una impronta única, relevante y memorable.
- Formulación de un plan de gestión y acción (operativo), que defina las metas e indicadores a largo, mediano y corto plazo.
- Todo esfuerzo de comunicaciones debe apuntar al crecimiento del deber ser y el futuro esperado de la Institución.

Con el fin de mostrar las evidencias de esta Buena Práctica, se creó un blog el cual invitamos a visitar: www.ucm.edu.co/mercadeo

Fin del documento
Manizales, 2 de junio de 2011