

## Buena Práctica No. 13

### La marca du Nord como estrategia fundamental de crecimiento y sostenibilidad del programa institucional de becas y apoyo financiero de la Universidad del Norte.

**Palabras claves:** Estrategia, Servicios, Apoyo Institucional De Becas, Innovación

Institución responsable de la práctica				
Nombre de la institución	Ciudad	País	Teléfono / Fax	Sitio web de la institución/Facultad/Centro
Fundación Universidad del Norte	Barranquilla	Colombia	3509509 ext 4645	www.uninorte.edu.co

Datos de la persona responsable de la práctica					
Nombre y apellidos	Cargo	Unidad/Facultad/Escuela	Correo electrónico	Teléfono /Fax	Sitio Web de la Práctica
Guillermo Juan Manjarrés Jiménez	Director de Unidades de Servicio y Logística Empresarial	Dirección de Unidades de Servicio y Logística Empresarial	dunord@uninorte.edu.co	3509509 ext 4645	www.uninorte.edu.co/web/dunord

Criterios de Excelencia en los cuales se enmarca la buena práctica (Marcar dos criterios como máximo)						
Liderazgo	Estrategia	Personas	Alianzas y Recursos	Procesos, productos y servicios	Clientes	Responsabilidad Social
				X		X

## 1. Resumen ejecutivo de la Práctica

Las Unidades de Servicio de la Universidad del Norte, agrupadas bajo la marca du Nord son Unidades de Negocios que sirven a la comunidad universitaria una serie de servicios vitales para su vida dentro del campus.

Estas Unidades contribuyen al otorgamiento de valor agregado de la gestión académica y administrativa, al concepto de campus-mundo con el fin de mejorar la calidad de vida de los miembros de la comunidad universitaria y de los visitantes que visitan la Universidad del Norte día a día. Adicionalmente, son parte fundamental del desarrollo económico de la Universidad como generador de nuevas fuentes de ingresos que aportan recursos a los sistemas de becas y financiamiento, para brindar oportunidades de formación a estudiantes con dificultades económicas que deseen ingresar a la Universidad o continuar en ella.

La filosofía de la gestión empresarial y de negocios de la marca du Nord consiste en ofrecer productos y servicios de alta calidad en forma innovadora y creativa, entregando garantía de seguridad productiva, cuidando el entorno ambiental y proporcionando bienestar, nutrición, esparcimiento, deleite y aprovechamiento del tiempo libre, con altos niveles de calidad y con precios competitivos. Así mismo, responden a la estrategia institucional encaminada a la formación integral del estudiante, al bienestar de la comunidad, a la concepción de campus-mundo y a la generación de recursos para fortalecer los fondos institucionales de becas.

Por otro lado, las unidades de servicio contribuyen y son parte del proceso de internacionalización de la Universidad del Norte, de forma que desde estos servicios, se pueda comprender la cultura, la música, el cine, la gastronomía de diferentes países y en general la recreación y el esparcimiento, con miras a proveer una amplia conectividad en la integración de todo un sistema administrativo que también lucha por la identidad y el orgullo Caribe. Así mismo, las unidades du Nord se insertan valiosamente en la gestión administrativa y académica, aportando ventajas competitivas, innovadoras, creativas y calificadas con una gestión que gira en torno a la planificación, el seguimiento de la operación, el control de los procesos con sistemas de información e indicadores de calidad permanente, la preparación para el cambio y la satisfacción y asimilación de las necesidades y expectativas de los clientes.

Los servicios que se ofrecen desde la marca du Nord responden a la siguiente clasificación:

- Alimentos y bebidas: restaurantes, cafés, máquinas dispensadoras, catering de eventos.
- Tecnología: Internet, alquiler de equipos y dispositivos portátiles, centro de impresión digital.

- Esparcimiento, recreación, estética y aprovechamiento del tiempo libre: Sala de juegos y simulación, sala de estética, gimnasio, cine, música, arte, vacacionales infantiles.
- Almacenes: papelería, librería, almacén universitario, boutiques.
- Logística de eventos y alquiler de espacios.

Nota: Ver presentación los vídeos en las Diapositivas #2 y #3.

## **2. Planificación de la Práctica:**

En el año 2003, con el establecimiento de las becas Roble Amarillo la Universidad del Norte dio inicio a un ambicioso programa que busca incrementar la cobertura de educación superior de calidad en la Región Caribe colombiana. La entrega de 14 becas completas a jóvenes de excelente desempeño académico fue el punto de partida de lo que más tarde se constituyó en el Programa Institucional de Becas.

El fondo inició con \$ 2.100 millones de pesos de recursos provenientes de la Universidad y de donaciones recibidas en el año 2.002. Desde entonces, la planeación, ejecución, control, evaluación y colocación eficiente del capital han sido prioridades cuidadosamente gestionadas con el fin de producir el máximo y seguro rendimiento.

Desde sus inicios, hace más de 12 años el programa ha crecido de tal manera que ha impactado la vida de más de 5.000 jóvenes y sus familias, de los cuales el 47% ha finalizado con éxito sus estudios y ya cuentan con el título profesional.

Una de las estrategias para fortalecer dicho programa fue la implementación de lo que hoy en día se conoce como Unidades de Servicio y Logística Empresarial, que desde el año 2001 y bajo la marca du Nord proveen a los miembros de la comunidad universitaria espacios destinados al bienestar y al mejoramiento de la calidad de vida de las personas que diariamente interactúan en el campus.

La estrategia de las que hoy se conocen como las Unidades de Servicio du Nord, nacen desde marzo de 2001 con la apertura del Coliseo Cultural y Deportivo de la Universidad del Norte. Lugar conceptualizado para realizar todos los eventos y actividades culturales y deportivas de la institución. Sin embargo al poco tiempo de su creación, se logró visionar este lugar como un referente para la ciudad de Barranquilla como un espacio ideal para la realización de conciertos y actividades empresariales externas a la Universidad, como medio de financiación diferente y poder destinar estos recursos a una iniciativa que

realmente impactará el desarrollo del país y la región. A partir de esta iniciativa la Universidad del Norte, a través de la vicerrectoría Administrativa y Financiera, decide realizar diferentes Unidades de Servicio que permitan apoyar al fondo de becas de la institución con el fin de aumentar la cobertura educativa, dando acceso a estudiantes de poco de recursos que tengan la oportunidad de entrar en ella. Es así como la primera Unidad bajo la marca du Nord es creada y denominada Café du Nord. Esta primera Unidad fue un éxito total logrando en su primer año de funcionamiento unas ventas de \$933.710,42 USD con una utilidad de \$152.413,75 USD apoyando de esta manera a la sostenibilidad financiera del fondo de becas institucional.

Las unidades de servicio du Nord más allá de la identificación y unificación de la oferta de servicios de alimentos y bebidas, almacenes, librería, papelería, impresión, salud y belleza han permitido el crecimiento y ampliación de cobertura del programa de Becas a través de las Becas Orgullo Caribe. Las unidades de servicio du Nord se constituyen en una fuente efectiva y sostenida de recursos financieros para los sistemas de becas y financiamiento de la Universidad, pero además son la prueba fehaciente de la existencia de una comunidad de donantes al interior del campus comprometida con la responsabilidad de llevar educación de calidad a jóvenes talentosos con dificultades económicas, pues cada vez que un estudiante, funcionario, profesor, egresado o visitante realiza una compra en cualquiera de los establecimientos de la marca du Nord hace un aporte económico para el Programa Institucional de Becas y Apoyo Financiero; así, en la Universidad del Norte, la donación es una realidad que se convierte en acción y es acometida por todos y cada uno de los que hacen parte de ella.

Convencidos de la imperiosa necesidad de ser mucho más incluyentes en el acceso a Educación Superior de calidad, se ha destinado como Institución de Educación Superior más de \$65.000.000.000 (Incluidas becas empresariales) como inversión total al programa de Becas en Uninorte entre el 2003 hasta la fecha. Es por esto que en la actualidad se cuenta con 4.903 becarios en época de estudio, equivalentes al 37,4% de la población total de pregrado matriculada, la cual asciende a 13.082 estudiantes; logros que entre otros, confirman la contribución decidida a disminuir la brecha existente en materia de educación y se constituye en un aporte real a la construcción de una Colombia en paz.

### **3. Desarrollo y ejecución de la Práctica:**

"En la ejecución y desarrollo de la estrategia de generación de recursos para apoyar el Programa Institucional de Becas y Apoyo Financiero, las Unidades de Servicio desarrollaron un modelo de negocio al interior de la Institución orientado a los generadores de valor de los servicios a estudiantes en el campus. Así, los procesos administrativos y

financieros, de compras e inventario y de mercadeo y servicio al cliente son el soporte de los procesos de valor establecidos en las administraciones de las unidades de servicio.

NOTA: (Ver presentación: El esquema de la dirección bajo la orientación por procesos. Diapositiva #5)

Este modelo de negocios y la estructura organizacional que lo soporta ha permitido el crecimiento y desarrollo de las unidades du Nord teniendo en cuenta los objetivos trazados en los Planes de Desarrollo de la Universidad del Norte y se ha convertido en un referente nacional en la movilización de recursos para los fondos de becas. Estos objetivos son:

1. Generar nuevos servicios y productos que apoyen la diversificación de ingresos, el liderazgo y posicionamiento para satisfacer a la comunidad universitaria y en general a la comunidad local y regional.

2. Estimular el crecimiento de estas unidades con sostenibilidad financiera, a fin de recuperar las inversiones ejecutadas y generar excedentes con miras a fortalecer los recursos que apoyan los fondos de becas para estudiantes talentosos de escasos recursos, objetivo de responsabilidad social para la cual fueron creadas.

3. Evaluar periódicamente los servicios y productos entregados a nuestros clientes, identificando sus necesidades y promoviendo la mejora continua, a fin de superar sus expectativas buscando implementar un sistema de retención de clientes.

4. Ofrecer un nivel superior de servicios a partir de una planificación organizada de recursos.

La estrategia ha sido exitosa y los resultados hablan por sí solos; las becas Orgullo Caribe, que se otorgan a partir de los resultados en excedentes de las Unidades de Servicio y Logística Empresarial y que incluyen el 100% de la matrícula para los primeros semestres y combinan una opción de financiación con condiciones especiales ha logrado beneficiar a más de 640 jóvenes en los últimos 5 años.

Actualmente la Dirección de Unidades de Unidades de Servicio, que empezó en el 2001 como la administración del Coliseo Cultural y Deportivo con 3 funcionarios, cuenta con 170 funcionarios directos con la institución divididos entre administrativos, funcionarios de servicio al cliente, funcionarios de operación, entre otros.

NOTA: (Ver presentación: Organigrama Dirección de Unidades de servicio y Logística Empresarial, Diapositiva #4).

Asimismo su gran desarrollo se ha logrado evidenciar a través de la expansión de sus unidades alrededor del Campus Universitario. A continuación podremos ver un resumen de cómo estas unidades han sido creadas o reinventadas según la evolución de la marca:

- 2001 – Coliseo Cultural y Deportivo: Alquiler de espacio para eventos. Logística de Eventos
- 2002 – Gimnasio: Membresías para acondicionamiento físico
- 2004 – Café du Nord: Alimentos y bebidas, alquiler de computadores portátiles, sala de Internet y simulación, mediateca
- 2004 – Vending Machines: Maquinas dispensadoras de alimentos y bebidas
- 2004 – Le Salon: Sala de belleza y estética
- 2005 – du Nord Exprès: Comida rápida y teppanyaki
- 2007 – Iwanna Store: Almacén Universitario
- 2007 – Remodelación KM5: Remodelación Librería y Papelería
- 2007 – du Nord H: Restaurante en el Hospital Universidad del Norte
- 2008 – du Nord Plaza: Plazoleta de comidas con 5 puntos diferentes: Comida típica, Comida Americana y mexicana, comida italiana, comida saludable, postres y cafés.
- 2009 – Restaurante 1966: Restaurante a Manteles y salón de eventos institucionales.
- 2011 – du Nord Graphique: Centro de diseño e impresión digital.
- 2012 – Zonas Digitales: Puntos de impresión alrededor del campus.
- 2013 – du Nord Terrasse: Restaurante árabe internacional, barra de sándwiches.
- 2014 – Remodelación du Nord Exprès: Remodelación comida rápida y teppanyaki
- 2015 – Remodelación du Nord H: Remodelación restaurante en el Hospital Universitario
- 2016 – du Nord Store: Almacén Universitario: Reemplazo de Iwanna
- 2016 – El Camión: Camión de comidas rápidas al estilo americano.
- 2016 – La huerta by du Nord: Huerta Orgánica
- 2018 - du Nord Sports: Restaurante Deportivo (Proyecto en proceso).

#### 4. Resultados de la práctica:

Uno de los principales resultados que pueden evidenciar el gran éxito de las Unidades de Servicio como fuente de recursos para el fondo institucional de becas de la Universidad del Norte son sus excelentes resultados financieros y la cobertura educativa que se ha logrado a través del tiempo con esta estrategia.

Es tan evidente el crecimiento en ventas de las Unidades de Servicio que su incremento en ventas desde el 2004 hasta el 2016 es de un 513,48% lo que nos refleja el gran auge que esta estrategia ha causado dentro de la comunidad Uninorte. Así mismo como se evidencia el gran crecimiento en ventas, la utilidad también juega un papel importante dentro de la estrategia porque es la que realmente llega al Fondo de Becas Institucional abarcando así cada vez más estudiantes con grandes talentos y pocos recursos para estudiar, pasando de \$152.413,75 USD a \$1.165.768,36 teniendo así un crecimiento desde el 2004 al 2016 de 665%. En la tabla a continuación se logra observar el crecimiento, tanto en ventas como en utilidad, de las Unidades de servicio du Nord:

Ventas Unidades de Servicio

AÑO	VENTAS USD	UTILIDAD USD
2004	\$933.710,42	\$152.413,75
2005	\$1.076.492,69	\$138.275,24
2006	\$1.318.409,59	\$117.399,98
2007	\$1.477.053,73	\$268.341,62
2008	\$2.133.116,36	\$407.479,93
2009	\$2.469.345,55	\$263.711,82

2010	\$2.888.015,19	\$571.669,12
2011	\$3.427.670,96	\$521.331,60
2012	\$4.518.030,30	\$1.047.286,85
2013	\$4.635.847,77	\$875.571,84
2014	\$5.320.599,18	\$981.485,54
2015	\$5.235.956,38	\$979.968,31
2016	\$5.728.105,20	\$1.165.768,36
	\$41.162.353,33	\$7.490.703,98

Cifras en USD.

NOTA: Ver en presentación Animación de incrementos de ventas de las Unidades de Servicio. Diapositiva #6.

Otro factor importante para evaluar los resultados de la estrategia de las Unidades de servicio como parte fundamental de la sostenibilidad del programa de becas de la Universidad del Norte, es la cantidad de becas que se ha otorgado a través de todos estos años y gracias al esfuerzo de la marca. Es así como la magia ocurre y las cifras de ventas que observamos en la tabla anterior, se convierten un apoyo fundamental para el crecimiento de las becas institucionales de la Universidad del Norte. En la tabla a continuación vemos como ha sido el crecimiento del Fondo de Becas de la Universidad del Norte a través de los años:



AÑO	VENTAS UNIDADES DE SERVICIOS BECAS OTORGADAS	UTILIDAD UNIDADES DE SERVICIOS	
2011	\$3.427.670,96	\$521.331,60	873
2012	\$4.518.030,30	\$1.047.286,85	1.155
2013	\$4.635.847,77	\$875.571,84	1.992
2014	\$5.320.599,18	\$981.485,54	2.214
2015	\$5.235.956,38	\$979.968,31	2.323
2016	\$5.728.105,20	\$1.165.768,36	4.903*

\*Número de estudiantes becados en el I Semestre de 2017.

Pero estos resultados no se quedan solo en números, sino que se transforman en el apalancamiento que sirve de ayuda para que el desarrollo, que necesita el país colombiano y la región caribe, se ejecute de la mejor manera. Estos son algunos de los aspectos que son principalmente beneficiados por la estrategia de la marca du Nord:

**Pobreza y desempleo:** La línea de pobreza en Colombia y de la Región Caribe es 28% y 31,2% respectivamente. Nuestro programa trasciende positivamente en las familias y entorno de los beneficiarios generando mayor inclusión social y nuevas oportunidades que reducen estos niveles de pobreza. Así mismo brinda a los jóvenes oportunidades de acceder a empleos formales y/o crear empresas que contribuyan al desarrollo y crecimiento económico y productivo del país. El 82% de los beneficiarios se encuentran ubicados laboralmente, frente a una tasa de desempleo del 9.8% a nivel nacional.

**Cobertura de la Educación superior:** En la Región Caribe Colombiana sólo el 30% de los jóvenes que terminan su bachillerato ingresan a una Universidad. Nuestro programa

permite que jóvenes talentosos que no cuentan con los recursos económicos, accedan a una institución de educación superior de calidad.

Inequidad y Desarrollo Social. Nuestro programa de becas, permite que jóvenes con dificultades económicas y sin posibilidades de acceso a Educación de Calidad, cuenten con las mismas condiciones académicas que jóvenes de estratos más altos y sin inconvenientes para el ingreso a la educación superior generando equidad. Igualmente los dota de herramientas que potencian sus competencias, son un factor de movilidad social y les permiten contribuir al desarrollo del país.

## **5. Evaluación y revisión de la práctica:**

Las Unidades de Servicio adscritas a la marca du Nord, tal como su nombre las describen, son unidades que están enfocadas al buen servicio de sus usuarios en cada uno de los espacios que tienen dentro y fuera del campus de la Universidad del Norte.

Por este motivo han desarrollado un modelo de evaluación del nivel de satisfacción de todos sus clientes los cuales son los principales protagonistas a la hora de evaluar si las Unidades implementadas son las idóneas y si la ejecución de la estrategia du Nord va por buen camino.

Es por esto que para las Unidades de Servicio, la constante evaluación de sus servicios dentro de la comunidad Uninorte, es uno de los aspectos principales para obtener información de primera mano y así tomar decisiones y estrategias con el fin de tener un mejoramiento continuo en todas sus dimensiones de acción. Los aspectos que esta evaluación contempla son los siguientes:

- Instrumentos y metodología de la recolección de datos utilizada: Los instrumentos que se utilizan para la recolección de datos son encuestas que miden todos los atributos de servicio bajo 5 dimensiones (empatía, elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad). Adicional a las encuestas, solo cuando aplique, se amplía la información con grupos focales y entrevistas a profundidad para conocer algún aspecto en específico de las Unidades de Servicio.
- Ficha técnica de las investigaciones: Para todas las investigaciones que se realizan en las Unidades de Servicio, siempre se debe implementar con la siguiente ficha técnica:
  - o Definición previa de cuál es el segmento a evaluar según preferencias, comportamientos, gustos, datos personales, entre otros.

- o Muestra representativa del mercado objetivo que se va a evaluar según el universo planteado.
- o Nivel de confianza del 95% con margen de error de 5%.
- o Frecuencia: Cada semestre (frecuencia mínima)
- Matriz de desempeño Vs Importancia: Dentro del modelo de evaluación de la marca du Nord, se realiza una matriz que mide cómo es el desempeño de algún atributo o variable que se esté evaluando, y asimismo se enfoca en la importancia que éste en la comunidad evaluada. Es decir, que en todas las investigaciones de las Unidades de Servicio, se llega a conocer cómo es el desempeño de algún atributo y también qué tan importante es para la comunidad.
- Conclusiones y análisis de datos: este es el punto más importante de cada investigación realizada por las Unidades de Servicio. Aquí se analiza los datos recolectados, se generan patrones de comportamientos y así se proponen nuevas estrategias con el fin de seguir implementando un caso de éxito dentro de la vida universitaria de la Universidad del Norte.

NOTA: Ver presentación resultados globales de investigación de satisfacción de las Unidades de Servicio du Nord, II Semestre de 2016, diapositiva desde la #7 hasta la #14.

## **6. Carácter Innovador de la práctica:**

Uno de los principales factores de diferenciación de las Unidades de Servicios bajo la marca du Nord es el enfoque de mercadeo y servicio al cliente que se ha empleado desde sus inicios, el cual promueve experiencias de bienestar y esparcimiento, ofreciendo espacios de integración a través de la gastronomía, música, cine, cultura y recreación. Asimismo, estas unidades apoyan la internacionalización de los estudiantes de la Universidad del Norte, permitiendo que vivan dentro de éstas, experiencias internacionales y trayendo el mundo en su día a día durante su vida universitaria.

Las actividades de mercadeo, sea de ventas o de engagement, han sido un diferenciador importante para el posicionamiento de la marca dentro de las diferentes comunidades de la Universidad del Norte (Funcionarios, Estudiantes de pregrado y posgrado). Es por esto que las Unidades de servicio tienen una estrategia de mercadeo definida y clara que cada vez busca posicionarse, no en las mentes de los usuarios, sino en el corazón de cada una de las personas. Veamos a continuación la estrategia de mercadeo de la marca du Nord:

La estrategia de mercadeo de la marca du Nord se enfoca en la realización de actividades, otorgamiento de beneficios y desarrollo de productos y servicios que sean divertidos, creativos y de calidad, de tal manera que nuestros co-creadores de valor sean capaces de emocionarse y elaborar sus propios sentimientos que generen y/o afirmen el

sentido de pertenencia por Uninorte y su marca du Nord a través de vivencias inolvidables durante su vida universitaria.

La co-creación de valor de nuestros usuarios es estimulada mediante actividades que reafirman las siguientes emociones:

**Alegría:** Definida como la cualidad o estado de ánimo habitual de quien se siente bien en la vida, tiene tendencia a reír y se encuentra fácilmente motivado para ello. Verbos de acción: tener, perder y recuperar.

**Sorpresa:** impresión generalmente de alegría, haciendo cosas que nuestros usuarios no esperan.

**Ansiedad:** preocupación o impaciencia por algo bueno que ha de ocurrir

**Orgullo:** Satisfacción por Uninorte, sentirla propia.

Con el estímulo de estas emociones pretendemos que la construcción de sentimientos y la vivencia con Uninorte y su marca du Nord se haga de manera individual y única.

NOTA: Ver en presentación: Animación de la evolución de la estrategia de mercadeo du Nord. Diapositiva #15

Esta estrategia se hace tangible a través de las diferentes actividades que realiza la marca du Nord pensando simplemente en el bienestar de la comunidad Uninorte. Lo que se busca con la realización de estas actividades es que los estudiantes vivan emociones inolvidables que generen en ellos diferentes sentimientos y así ser parte fundamental durante toda su vida universitaria. Estas actividades siempre están traducidas en beneficios de calidad como viajes, conciertos gratis, concursos, carros, entre otros que buscan cumplir sueños, crear nuevas experiencias de vida, vivir oportunidades nuevas, crear una personalidad original en cada uno de los estudiantes, entre otros aspectos importantes para la vida de la comunidad Uninorte. Sin embargo, estas actividades no son realizadas sin ser medibles, siempre cuentan con un retorno ya sea en ventas o en engagement que se traducen en número de seguidores de la marca y en un patrimonio de marca generado en la comunidad.

NOTA: Ver imágenes de actividades de ventas, ver imágenes de actividades de engagement, ver vídeo resumen de actividades de mercadeo du Nord. Diapositivas #16, #17 y #18 respectivamente.

Otros factores de diferenciación de la marca du Nord, ha sido el real compromiso que tiene con el desarrollo de los estudiantes de la Universidad del Norte y la consciencia al cuidado del medio ambiente en cada uno de sus quehaceres diarios. Estos factores de diferenciación se pueden evidenciar con dos grandes estrategias que ha realizado la marca dentro del campus Uninorte:

- **Escuela de Servicio du Nord:** Esta estrategia consiste en la realización de cursos especializados para los estudiantes de la universidad del Norte, con la finalidad de que

ellos puedan recibir los conocimientos necesarios y puedan trabajar en la operación de las unidades en su tiempo libre y así poder tener una fuente adicional de ingresos para sus gastos diarios.

NOTA: Ver presentación Escuela de Servicio du Nord, diapositiva #19

- Manifiesto Medioambiental du Nord: Es un compromiso que tiene las Unidades de Servicio que comprende de una serie de acciones que están realizando y van a realizar con el fin de cuidar el medio ambiente y dejar un mejor planeta para las próximas generaciones.

NOTA: Ver manifiesto Medioambiental du Nord, diapositiva desde la #20 hasta la #26

## **7. Divulgación de la práctica:**

Uno de los principales desafíos de las Unidades de Servicio dentro de campus universitario ha sido mantener una comunicación efectiva con la comunidad de Uninorte, en especial con los estudiantes de pregrado que, por ser jóvenes millenians, cada vez son más críticos, están más informados y tienden a ser más exigentes cada día con la comunicación que consideran importante. Es por esto que para la marca du Nord, la comunicación es un factor importante en su día a día porque es el principal canal que permite mantener las relaciones con sus mercados objetivos dentro de la Universidad.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, las Unidades de Servicio han implementado una serie de estrategias para mantener conversaciones con su comunidad, lo que ha traído como consecuencia, la consolidación de una marca con alto posicionamiento en el entorno digital de los estudiantes ¿Cómo así?, En la actualidad la marca du Nord cuenta con una comunidad de 42.375 miembros activos que generan conversaciones en sus 24 canales digitales que posee actualmente, lo que conlleva a una alta gestión de consecución, mantenimiento y gestión de los canales de información de la marca. Para esto las Unidades de Servicio cuenta con un capital humano, más de 5 personas, que se dedican a gestionar la comunicación de la marca a través de los medios digitales por medio de una serie de políticas, matrices de respuesta e indicadores de gestión que son los que permiten monitorear el desempeño de la marca en estos canales.

NOTA: Ver presentación Ecosistema digital, evolución comunidad digital du Nord, cronología de canales digitales, evolución de canales digitales diapositivas #27, #28, #29 y #30 respectivamente.

Adicional a la fuerte comunicación de la marca a través de los medios digitales, las Unidades de servicio no dejan de lado la comunicación como parte de la experiencia de sus usuarios en cada uno de sus espacios. Por esto desde el 2014 se ha creado un modelo de comunicación diferente, creativo e innovador el cual ha sido un éxito dentro del ambiente Uninorte y los números hablan por si solos. Este modelo se llama “Compañía de teatro du Nord” el cual consiste en comunicar diferentes aspectos utilizando la teoría del

mercadeo experiencial, ¿Cómo así?. Lo que se realiza en la Compañía de Teatro du Nord, es utilizar el teatro como medio de comunicación a través de experiencias que comprometan todos los sentidos de los usuarios y así logran un alto impacto en su vida universitaria y poder llevar la información que se desee con un alto grado de recordación. Estos montajes y obras de teatro son realizados por los mismos estudiantes de la Universidad que se inscriben por medio de convocatorias a la compañía de teatro y son capacitados por un experto de este arte.

NOTA: Ver presentación datos de la compañía de teatro du Nord, número de usuarios de compañía de teatro en la diapositivas #31 y #32.

En conclusión, podemos afirmar que la marca du Nord, se ha enfocado realmente en la construcción de una comunicación efectiva con sus usuarios con el fin de generar conversaciones con ellos y así poder transmitir lo que se desea realizar como marca universitaria. Los medios que se utilizan para esta comunicación efectiva son canales digitales, canales creativos e innovadores como la compañía de teatro du Nord y medios tradicionales ATL como publicidad impresa en los espacios de las Unidades.

## **8. Fuentes complementarias:**

En las diferentes respuestas, hemos llamado a ver a una presentación para ampliar la información de la estrategia. La presentación la pueden encontrar en el siguiente enlace. Si no logran ver la presentación por favor escribimos al correo [alfarod@uninorte.edu.co](mailto:alfarod@uninorte.edu.co) para enviarla vía email, pero es de vital importancia que logren ver las respuestas con el respaldo de la presentación. Saludos,

Link de la presentación:

<https://drive.google.com/file/d/0B4azDawX7iGsQ3p3RGdLWnhtbjg/view?usp=sharing>

