

 Universidad[®] Católica de Manizales VIGILADA MINEDUCACIÓN	MODELO COMUNICACIÓN INTEGRADA UCM	Código	GME – M -2
		Versión	1
		Página	1 de 39

MODELO COMUNICACIÓN INTEGRADA UCM

1. PRESENTACIÓN

2. PLATAFORMA ESTRATÉGICA

3. NORMATIVAS

4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA

5. UNIDAD DE MERCADEO Y COMUNICACIONES

5.1. Comunicación de la Marca

5.2. Comunicación del Marketing

5.3. Comunicación Institucional

6. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA

6.1. Informe de Competitividad

6.2. Estudio de caracterización (pregrados y posgrados)

6.3. Estudio tendencias mercado

6.4. Estudio seguimiento proceso comunicación organizacional

6.5. Estudio exploratorio del mercado

6.6. Estudio de la medición de satisfacción frente al servicio

6.7. Contexto de marca: Análisis de Tendencias y percepción de Marca

6.8. DOFA de Programa

7. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES INTEGRADA

7.1. Plan de Marketing

7.2. Plan de Posicionamiento

7.3. Plan de Servicio

7.4. Plan de Comunicación Institucional

8. INDICADORES DE MEDICIÓN

MODELO DE COMUNICACIÓN INTEGRADA UCM

1. PRESENTACIÓN

Por hermana rectora.

2. PLATAFORMA ESTRATÉGICA

Naturaleza

La UCM, fundada en 1954 por la Congregación de las Hermanas de la Caridad Dominicas de la Presentación de la Santísima Virgen, es una Institución de Educación Superior de Derecho Eclesiástico, constituida como Corporación de Derecho Privado, sin ánimo de lucro y de utilidad común, con Personería Jurídica otorgada por la Arquidiócesis de Manizales (Decreto 271 de 1962).

Reconocida por el Ministerio de Educación Nacional (MEN) como universidad mediante Resolución No. 3275 en junio de 1993, desarrolla las funciones sustantivas en los campos de acción establecidos en la Ley 30 de 1992: la técnica, la ciencia, la tecnología, las humanidades, el arte y la filosofía.

La UCM se inspira en el Evangelio, en el Magisterio de la Iglesia Católica y en el Carisma Congregacional; acoge los principios universales del conocimiento y sus fundamentos epistemológicos, filosóficos, antropológicos y sociológicos, salvaguardando su naturaleza de institución de educación superior, a la vez que estudia, investiga y promueve la reflexión sobre los problemas de la sociedad para aportar al desarrollo científico, humano y social.

Perfil institucional

Como obra congregacional y de Iglesia, desde su identidad, trabaja en la formación integral en diálogo con el entorno, para contribuir a la transformación social y cultural, soportada en principios de participación y corresponsabilidad, con criterios de calidad en el contexto internacional.

Misión institucional

Contribuir a la formación integral de la persona desde una visión humanista, científica y cristiana, iluminada por el Evangelio, el Magisterio de la Iglesia y el Carisma Congregacional de las Hermanas de la Caridad Dominicanas de la Presentación de la Santísima Virgen. Orienta la academia con criterios de universalidad, humanización del conocimiento, calidad e innovación, para la construcción de nueva ciudadanía como expresión del diálogo entre fe-cultura-vida para responder a los desafíos de la sociedad contemporánea, en el contexto de un mundo globalizado con sentido social y eclesial.

Visión institucional

Seremos en el 2025, la primera opción de la región, por visibilizar la formación integral desde una perspectiva humanista, científica y cristiana, consolidando una comunidad académica que, desde la personalización liberadora, contribuya a la transformación social, cultural y se constituya como referente nacional e internacional de inclusión y equidad.

Sueño Institucional

En familia, a ejemplo de Marie Poussepin, forjar día a día, hombres y mujeres integrales, líderes constructores de una nueva humanidad.

Valores Corporativos

Defensa de la vida, solidaridad, justicia, paz y convivencia ciudadana. Pilares Institucionales Humanización – Socialización – Trascendencia.

Pilares Institucionales

Humanización – Socialización – Trascendencia.

Direccionamientos Estratégicos

- Inclusión, diversidad y multiculturalidad en articulación con el quehacer institucional.

- Corresponsabilidad en la sostenibilidad institucional.
- Autonomía desde criterios de calidad.
- Visibilización de las contribuciones.

Megas

Mega 1. Ser reconocida como una comunidad diversa, inclusiva y multicultural, que contribuye a una sociedad más justa, solidaria y fraterna.

Objetivos:

- 1.1 Desarrollar las competencias institucionales en coherencia con los propósitos de formación del PEU.
- 1.2 Proporcionar las condiciones que estimulen el compromiso social, promuevan el esfuerzo intelectual, fomenten la autonomía y favorezcan la participación en la pastoral.
- 1.3 Desarrollar capacidades para un desempeño global.

Mega 2. Ser fuerte y reconocida por la innovación, la producción científica y el emprendimiento.

Objetivos:

- 2.1 Articular las funciones sustantivas para el logro de resultados en producción científica, innovación y emprendimiento.
- 2.2 Fortalecer el ecosistema de innovación soportado en la articulación de las funciones sustantivas.
- 2.3 Desarrollar acciones de innovación y emprendimiento de calidad que logren impacto regional.
- 2.4 Diversificar alianzas y fuentes de financiación para innovación, ciencia y emprendimiento.
- 2.5 Potenciar la pastoral y su articulación con las funciones sustantivas como valor agregado a la región.

Mega 3. Sostener una comunidad universitaria reconocida por su calidad, cohesión y desarrollo integral.

Objetivos:

- 3.1 Promover el desarrollo profesional integral que propicie experiencias de aprendizaje valiosas que redunden en el desarrollo personal y colectivo.
- 3.2 Mantener una cultura de la evaluación orientada al mejoramiento continuo.
- 3.3 Generar las condiciones para promover la sana convivencia, la calidad de vida, el desarrollo humano y la construcción de comunidad.

Mega 4. Contar con un sistema efectivo de gobierno y gestión universitaria.

Objetivos:

- 4.1 Fortalecer la gobernabilidad institucional que promueva el sentido de dirección bajo principios de confianza.
- 4.2 Diseñar e implementar la arquitectura institucional (organización, procesos y cargos) que soporte la implementación y despliegue del PDI 2018 – 2025.
- 4.3 Implementar un sistema de rendición de cuentas como parte de la cultura de corresponsabilidad UCM.
- 4.4 Consolidar el Modelo de Efectividad Institucional para una óptima toma de decisiones en todos los niveles.

Mega 5. Desarrollar programas académicos pertinentes que fortalezcan la formación integral y el desarrollo humano y social, con estándares internacionales de calidad como referentes.

Objetivos:

- 5.1 Asegurar que los programas ofertados sean pertinentes y respondan a los desafíos sociales, ambientales y culturales.
- 5.2 Contar con mecanismos institucionales que promuevan la innovación pedagógica en el aula.
- 5.3 Establecer mecanismos de realimentación para atender las demandas laborales.
- 5.4 Implementar estrategias de seguimiento al desempeño de los graduados.

Mega 6. Campus físico y virtual vital, que resuelve de forma ejemplar e incluyente las relaciones con el conocimiento, la comunidad universitaria y su entorno.

Objetivos:

- 6.1 Desarrollar principios y estándares de infraestructura física y tecnológica que promuevan los valores institucionales.
- 6.2 Promover y desarrollar un campus vital donde se integran espacios físicos y virtuales.
- 6.3 Promover el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la comunidad universitaria.
- 6.4 Promover acciones que potencien a Manizales como una ciudad universitaria.

3. NORMATIVAS

En cuanto a cumplimiento de normativas la comunicación integrada en la UCM se rige por la reglamentación actual del país y de la institución, razón por la cual tiene en cuenta las siguientes regulaciones:

- Decreto único 1075 de 2015. Del 26 de mayo de 2015. Artículo 2.5.3.2.10.2 (publicidad y oferta de programas).
 - Resolución 12161 del 05 de agosto de 2015. Artículo 9 (publicación en el sitio web).
 - Ley 1740 de 2014. Artículo 7 numeral 3 (verificación de la información al público).
 - Resolución 61604 del 31 de agosto de 2015 con expediente 14-207728 de la Superintendencia de Industria y Comercio. (Registro de Marca).
 - Resolución 12220 del 20 de junio de 2016 del Ministerio de Educación Nacional.
 - Manual de Identidad: Consejo de Rectoría- Acuerdo N° 014 del 28 de noviembre del 2012
 - Acuerdo 073 de 18 diciembre de 2018 modificación estructura académico administrativa relacionado con la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones.
-
- Decreto 1330 de 2019 sección 11 artículo 2.3.2.11.2 Publicidad y oferta de programas

Además de estas normativas el modelo de comunicación integrada se sustenta en las principales fuentes documentales de la institución como lo son:

- Sistema de aseguramiento de la calidad - SAC -
 - Sistema integrado de gestión - SIG
 - Proyecto educativo universitario - PEU
 - Plan de Desarrollo Institucional - PDI
 - Normas de certificación ISO 9000:2015 fundamentos y vocabularios
 - Normas de certificación ISO requisitos del sistema de gestión de la calidad:
- 7.4. Comunicación
- 9.1.2. Satisfacción del Cliente

4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA

La política de comunicación integrada de la Universidad Católica de Manizales, condensa los esfuerzos realizados por la institución para desarrollar y administrar la comunicación interna y externa de manera efectiva, por medio de la difusión de la información a todos sus estamentos, la sensibilización y apropiación de las directrices institucionales, divulgación de las características de la oferta académica, sus proyectos, gestiones, actividades de las funciones sustantivas y el posicionamiento de la marca en el mercado y el sector. Sustentándose en la plataforma estratégica y en los objetivos, lineamientos y desafíos que esta implica, las unidades de mercadeo, comunicaciones y marca se unen en pro de consolidar una interacción que beneficie el cumplimiento de la misión y la visión institucional.

Esta política expresa la intención permanente de la institución de estar vigente en cuanto las dinámicas del mercado, las tendencias de marca y comunicación, con una perspectiva holística y coherente con la plataforma estratégicas y el Plan de Desarrollo Institucional que se convierte en la guía para las acciones y decisiones que en este documento se expresan. Este objetivo se logra a través de la realización de una serie de estudios exploratorios del mercado y del sector, que llevan a la institución a consolidar estándares, lineamientos y direccionamientos que propenden por una comunicación de marca generalizada, transversal y eficaz dentro y fuera de la institución.

Esta integración de áreas y unidades que se evidencia en la política y en la estructura organizacional de la Universidad, es una forma de potenciar y fortalecer los procesos visionales y misionales, de manera que las acciones y esfuerzos emprendidos por la institución en cuanto a sus funciones sustantivas se vean claramente reflejadas interna y externamente a través de unas buenas prácticas de gestión de mercadeo, marca y comunicación.

Esta política hace parte del modelo de comunicación integrada para la UCM, que se plantea como una herramienta que garantice el cumplimiento de los objetivos institucionales, y el flujo y la efectividad de los procesos de comunicación dirigidos a los públicos objetivos que hacen parte de la comunidad universitaria de la UCM, así como a aquellos grupos de interés que resulta estratégico impactar, tanto para la captación de nuevos estudiantes y usuarios como para el posicionamiento de la institución en el entorno.

La política establece el compromiso con la mejora continua de los procesos y de la prestación del servicio a nivel institucional, para fortalecer las estrategias de mercadeo, la lectura adecuada de los entornos, la inteligencia competitiva de la institución, la

información de mercado, la planeación y desarrollo de los productos, la mezcla del mercado, la identificación del servicio cliente y los canales de comunicación adecuados.

Los planes de trabajo considerados en el modelo son evaluados por medio de indicadores de medición que propician un mejoramiento continuo de la comunicación integrada que se implementa en la institución.

5. UNIDAD DE MERCADEO Y COMUNICACIONES

La Unidad de Mercadeo y Comunicaciones de la Universidad Católica de Manizales está adscrita a la Rectoría y está compuesta por tres sub-unidades: Mercadeo, Comunicaciones y Marca.

Para garantizar el desarrollo de las actividades relacionadas con la comunicación integrada, la institución dispone recursos que permiten contar con un equipo humano profesional y calificado que se concentra en llevar a cabo las acciones pertinentes para el buen manejo de la información, la comunicación externa e interna, la oferta comercial, la gestión del servicio, la publicidad y el posicionamiento de marca.

Se describe a continuación cada una de las mencionadas sub-áreas:

5.1. Comunicación de la Marca

La comunicación de la marca, siendo transversal y de amplia trascendencia y alcance que va más allá de la presencia visual y se extiende hasta los más pequeños mensajes que la institución dirige hacia sus grupos de interés, tiene un importante impacto a nivel interno y externo.

La comunicación de la marca a nivel externo se direcciona principalmente a visibilizar los atributos únicos y estratégicos de la universidad, tanto a nivel comercial como de identidad institucional, esto se hace mediante la conceptualización, diseño y difusión de campañas publicitarias que promocionan la oferta académica, los servicios de la institución y comunican la identidad de la Universidad con el propósito de atraer nuevos estudiantes y posicionar y visibilizar la institución a nivel local, regional, nacional e internacional.

Las campañas, materiales y piezas publicitarias de promoción de los programas académicos, servicios e imagen general de la Universidad, son diseñadas y producidas por la Unidad de Marca de la Universidad Católica de Manizales, teniendo en cuenta la revisión rigurosa que da cumplimiento a las regulaciones y normativas vigentes estipuladas por el Ministerio de Educación Nacional para la promoción de programas

académicos; de la misma manera se tienen en cuenta las normativas propias de la institución que propician Buenas Prácticas de Branding, que se despliegan en lineamientos para el desarrollo de piezas, look gráfico, estilo y tono de comunicación, etc. y que propician una comunicación alineada a los principios institucionales y congregacionales.

Las campañas publicitarias macro, que son las que incluyen los elementos mencionados anteriormente, tienen una duración en el tiempo de 2 a 3 años, de manera que logren posicionarse en el medio y que se mantengan vigentes en cuanto a tendencias estéticas y publicitarias. Estas campañas están ligadas a las estrategias de mercadeo y comunicaciones que desde dichas dependencias se plantean, de manera que haya una sincronía pertinente y beneficiosa para la consolidación de la marca.

Estas campañas publicitarias guardan coherencia con los estudios de percepción de marca y caracterización que se hacen desde la unidad de mercadeo, con el propósito de ser efectivos en la aparición en los medios que se determine.

A nivel interno, la comunicación institucional de marca se concentra en divulgar a los actores de la comunidad universitaria aspectos esenciales de la vida en la UCM con el fin de lograr una alineación constante con los objetivos de la institución, así como generar una fidelización y un creciente sentido de pertenencia del público interno.

La comunicación de marca institucional se direcciona al diseño y desarrollo de estrategias que permitan difundir efectivamente los desarrollos, actividades, eventos, procesos, resultados, y demás aspectos de las unidades académico-administrativas de la institución.

En este sentido la articulación con la dependencia de comunicación institucional es esencial para lograr una buena divulgación y aparición de contenidos en los medios de comunicación internos.

Las unidades académico-administrativas de la UCM acuden a la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones para visibilizar y difundir información relevante para los objetivos de la universidad, esta solicitud de divulgación de la información se canaliza por la plataforma Servimercadeo, en la que se define la manera en que debe comunicarse dicha información, ya sea de manera gráfica, escrita, audiovisual, etc.

Como parte esencial de la comunicación de marca, se encuentra la comunicación y sensibilización de la Cultura de la Calidad que se constituye como una búsqueda permanente de la excelencia institucional. Se realizan esfuerzos de difusión y divulgación a todos los estamentos, por medio de diversas estrategias enfocadas a consolidar la cultura de la calidad orientada a mejoramiento continuo y la autorregulación.

Como soporte documental de algunos de los procesos y estrategias llevadas a cabo dentro de la gestión de comunicación de marca se cuenta con los siguientes procedimientos que hacen parte del proceso de "Gestión de mercadeo" con la intención de que sean

actualizados y coherentes con las expectativas y necesidades institucionales descritas en el Sistema Integrado de Gestión:

GME - P - 9 Procedimiento producción audiovisual

En este procedimiento se definen los lineamientos y orientaciones para contribuir a los procesos de comunicación de marca de la Universidad Católica de Manizales a través de contenidos audiovisuales.

GME - P - 10 Producción de campañas y piezas publicitarias

En este procedimiento se definen los lineamientos y orientaciones para el desarrollo de campañas publicitarias, de sensibilización, de comunicación y diseño de piezas gráficas (impresas, digitales o multimediales).

GME - P - 11 Producción editorial

Se definen lineamientos y orientaciones para el diseño y diagramación de publicaciones de índole científico y no científico.

5.2. Comunicación del Marketing

La comunicación del mercadeo se direcciona principalmente a dar a conocer los programas académicos y demás productos que la Universidad ofrece a diferentes públicos, conociendo y teniendo en cuenta las expectativas del mercado y acoplando la pertinencia de dichos productos y servicios de manera que sean beneficiosos, de alto impacto y de fácil recordación entre el público objetivo.

Las directrices del frente de la comunicación del mercadeo están encaminadas a:

Diseñar, planificar, elaborar e implementar los planes estratégicos de mercadeo para los programas y unidades de la Universidad.

Diseñar, ejecutar y evaluar el plan de medios institucional, coordinando y controlando las campañas publicitarias y de promoción, teniendo como objetivo el posicionamiento de la marca.

Coordinar las campañas publicitarias, promocionales y de sensibilización de la Universidad Católica de Manizales, tanto al interior como al exterior de la institución.

Diseñar, ejecutar y evaluar el plan promocional y de difusión de los programas académicos por medio de los diferentes canales como participación en ferias, visitas a entidades y a colegios, incorporando talleres y actividades que permitan a los estudiantes de grado once una inmersión al programa académico.

Garantizar una metodología óptima para la administración de las peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones de la UCM.

Llevar a cabo seguimiento y acompañamiento a los interesados y aspirantes en los procesos de preinscripción, inscripción y matrícula.

Coordinar las tácticas de servicio y atención al cliente, enfocadas a la satisfacción del mercado objetivo, teniendo como lineamientos la Estrategia de Servicio institucional.

Coordinar el diseño, ejecución y evaluación de los estudios de la competencia, ciclos de vida, tendencias del mercado.

Coordinar el diseño y la ejecución de los estudios de mercados de los productos existentes en la Universidad y analizar la viabilidad de ofertar nuevos programas y servicios en la institución.

Los alcances y responsabilidades se relacionan a continuación de acuerdo con los frentes implicados en la gestión de mercadeo:

En cuanto al Mercadeo de los programas académicos en Centros Tutoriales

Se interviene en el procedimiento estructurado y definido para los programas académicos con modalidad a distancia con sus respectivos alcances. Específicamente en el acompañamiento del aspirante en el proceso de admisión en cuanto a la preinscripción, generación del desprendible de pago, diligenciamiento del formulario y adjuntar los documentos propios del proceso.

La intervención publicitaria y de comunicación de los centros tutoriales se lleva a cabo en articulación entre la Unidad Institucional de Educación a Distancia y la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones, teniendo en cuenta las directrices institucionales de la UCM, cumpliendo además con la normativa de los entes encargados de la vigilancia y control.

Vale la pena aclarar que los programas académicos ofertados en los centros tutoriales son de la Universidad Católica de Manizales, razón por la cual la dinámica informativa, promocional, publicitaria, visual y comercial en las diferentes piezas y medios publicitarios son direccionados desde la UCM.

En cuanto al Mercadeo de los programas académicos de Educación continuada

Se interviene en el procedimiento estructurado y definido por la Unidad de Educación continuada y Servicios Académicos institucional con los alcances definidos en él. Específicamente en la estructura publicitaria, promocional y visual de las piezas comunicacionales de los programas académicos a ofertar.

En cuanto al Mercadeo de los programas de Pregrado y Posgrado

Se realiza la divulgación de los programas de pregrado y posgrado a través de feria de universidades, visitas a colegios, visitas de colegios, activaciones de marca, actividades de inmersión, ferias de posgrado, visitas a empresas, entidades e instituciones que hagan parte del mercado objetivo.

El proceso de promoción publicitaria de los programas de pregrados y posgrados está enmarcado en el plan de medios diseñado y ejecutado semestralmente, de acuerdo con el

presupuesto asignado, teniendo en cuenta los medios publicitarios coherentes con las políticas, directrices y estrategias institucionales.

El acompañamiento a los interesados y aspirantes en el proceso de admisión de los programas de pregrado y posgrado se hace indispensable para garantizar una satisfacción de las necesidades de los potenciales estudiantes, siendo acorde con la estrategia de servicio institucional.

El material promocional, informativo y publicitario para la divulgación de los programas de pregrado y posgrado, es diseñado de acuerdo con la estrategia de marca institucional y coherente con las tendencias actuales del mercado, cumpliendo además con la normativa expedida por los entes de vigilancia y control relacionados.

En cuanto a los Estudios de Mercado y Pertinencia

Se realiza el diseño y desarrollo de los estudios de mercado, de pertinencia, ciclos de vida, análisis de competencia, estudios de caracterización, medición de satisfacción y estudios de percepción, que se convierten en insumo y fuente de información para la toma de decisiones por parte de los organismos de gobierno de la Universidad Católica de Manizales, de acuerdo con un cronograma diseñado acorde con las necesidades institucionales.

En cuanto a la relación con proveedores

De acuerdo con las necesidades de la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones, se proponen los proveedores para ser autorizados por la Vicerrectoría Administrativa y Financiera, generando las respectivas ordenes de servicio y proceder con su ejecución. Es así como se solicitan cotizaciones de producción de pendones, plegables, vallas, afiches, volantes, pasacalles, avisos, membresías en redes, participación en ferias de universidades, artículos promocionales, y de proveedores de servicios publicitarios como pautas en radio, cine, televisión, medios impresos, medios digitales, enmarcados en el plan de medios.

En cuanto al manejo de datos personales

La Unidad de Mercadeo y Comunicaciones asume y aplica la Política de privacidad y tratamiento de datos personales de la Universidad Católica de Manizales, teniendo en cuenta que la única finalidad para la recolección, uso y tratamiento de datos personales en la unidad está enfocada al análisis cuantitativo y cualitativo para estudios de mercado, programación de las actividades, visitas al mercado objetivo. Se desarrolla una gestión comercial con el ánimo de atraer la atención del público para matricular nuevos estudiantes en los programas académicos, envío de correos electrónicos (Emailing) y llamadas telefónicas (telemercadeo), de igual forma para comunicar alguna actividad académica o institucional de la Universidad. En esta política se definen el lugar y tiempos de almacenamiento de los registros de los datos personales relacionados con la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones.

Lo anterior se mide por medio de la proyección y control de indicadores de gestión, metas y presupuestos.

Los Procedimientos que hacen parte de esta gestión son:

GME - P - 3 Procedimiento para la realización de los Estudios de Mercado

GME - P - 4 Procedimiento para la gestión comercial de los programas académicos

GME - P - 5 Procedimiento para el Plan Estratégico de mercadeo.

GME - P - 6 Procedimiento para la Gestión del Servicio

GME - P - 7 Procedimiento PQRSF

GME - P - 12 Procedimiento Beca TOP

5.3. Comunicación Organizacional

La dependencia de comunicaciones adscrita a la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones de la Universidad Católica de Manizales tiene la labor de definir y actualizar el Plan de Comunicaciones Organizacional de la UCM, el cual da respuesta al cumplimiento del Plan de Desarrollo Institucional que traza una serie de objetivos que se deben cumplir, y a su vez, deben ser conocidos por la comunidad universitaria.

Esta dependencia de comunicaciones implementa estrategias que garanticen una comunicación efectiva entre sus grupos de interés como colaboradores, estudiantes, graduados, sector externo, y aliados con los que se tiene contacto en la institución educativa, todo con el propósito que se conozcan los procesos y acciones que desarrollan desde la UCM y se posicione la institución según su perfil, objetivos y parámetros de calidad e impacto en el contexto en el que se desenvuelve.

La comunicación de la UCM se desarrolla en dos frentes, uno es el de comunicación interna, y el otro es el de comunicación externa, los cuales utilizan los canales de información ya establecidos para generar una comunicación efectiva y asertiva sobre el acontecer institucional.

En Comunicación Interna, se informa a los públicos de interés que está conformado por: directivos, administrativos, Hermanas de la Comunidad de la Presentación de la Santísima Virgen que laboran en la UCM, estudiantes y profesores. Esta comunicación se hace a través de canales internos como: Intranet, Boletín interno, Boletín Estudiantes, Página Web, Pantallas, Redes Sociales, correo electrónico y programa de Radio.

En Comunicación Externa, se informa al público que está conformado por: Medios de comunicación, aliados, graduados y ciudadanía en general, a través de canales como: Boletín externo, redes sociales y página web, así como a través de las relaciones que se

establecen con diferentes instituciones y entidades estratégicas para el conocimiento y posicionamiento de la Universidad a nivel exterior.

La dependencia de Comunicaciones de la Universidad Católica de Manizales para el desarrollo de sus procesos establece tres procedimientos y a su vez formatos, que permiten tener unos lineamientos para la difusión de las campañas institucionales que sean construidas por las unidades académico - administrativas; establecer guías de comunicación en circunstancias de crisis donde se definen los protocolos y el manejo de la información que se requiera para reaccionar ante un hecho que pueda afectar la imagen de la Universidad; determinar los métodos para difundir los contenidos de la UCM, para ello, se cuenta en cada procedimiento con la actividad, la unidad responsable de la misma, y el registro de verificación de emisión de la información.

COM - P - 1 Difusión de Campañas Institucionales

COM - P - 2 Comunicaciones en Circunstancias de Crisis

COM - P - 3 Servicios de Divulgación interna y externa

MODELO COMUNICACIÓN INTEGRADA



Figura 1 Fuente: Propia Unidad de Mercadeo y Comunicaciones UCM

El Modelo de comunicación integrada de la UCM asume como entradas el Proyecto Educativo Universitario, los instrumentos de despliegue del PDI y las normativas y políticas asociadas a la plataforma estratégica.

Este modelo identifica algunos elementos del contexto a través de los estudios de caracterización, satisfacción, percepción de marca, DOFA, estudios exploratorios de mercado y el informe de competitividad para fortalecer la información del producto a ofertar con su estrategia de mezcla del mercadeo, teniendo como finalidad el posicionamiento de la marca, una estrategia de servicio enfocada en el cliente y usuario, y una comunicación efectiva y asertiva en la Universidad; Es así, como se pretende que las fortalezas y las ventajas comparativas favorezcan escenarios privilegiados para la UCM dentro del sector de la educación superior.

6. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA

Como parte fundamental del Modelo de comunicación integrada, se plantea una fase de diagnóstico que permita sustentar adecuadamente las acciones que se emprendan por la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones. Este diagnóstico se hace a partir de información recolectada del sector, del entorno, del mercado y de la institución misma para minimizar los riesgos en la toma de decisiones relacionadas con la Comunicación Integrada de la Universidad Católica de Manizales:

6.1. Informe de Competitividad

Se tiene en cuenta el informe de Competitividad institucional que parte de un balance general de los procesos de evaluación interna y externa, antecedentes e información institucional, y en el que se lleva a cabo la evaluación de los factores de desempeño institucionales, que luego se confrontan con el desempeño de las Instituciones de Educación Superior del grupo de referencia del contexto local, nacional e internacional, para identificar ventajas competitivas y comparativas a través de una medición de gestión efectiva de los recursos para suministrar servicios educativos que generen mayor valor y satisfacción a los grupos de interés que la competencia potencial. Es de vital importancia alimentar el Modelo de Comunicación Integrada con este informe de competitividad, porque permite abordar las oportunidades de mejoramiento en torno a la comunicación desde una perspectiva específica de las instituciones de educación superior, lo que lo convierte en un insumo que permea de objetividad las acciones que se tomen en los planes, proyectos y programas establecidos en el PDI.

6.2. Estudio de caracterización (Pregrados y Posgrados)

Los estudios de caracterización realizados a los estudiantes de pregrado y posgrado de la Universidad Católica de Manizales dan cuenta de su composición familiar, de sus estrato

socioeconómico, su procedencia, su colegio de egreso, razones por la cuales escogió la universidad y el programa académico, prácticas sociales e inclusivas, edad, género, entre otras variables, con el propósito de identificar los rasgos que caracterizan a la comunidad de estudiantes. Estos estudios se realizan segmentando la población por programas académicos y semestres.

Así mismo, desde la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones se indaga acerca de las razones que los estudiantes tienen para elegir el programa de pregrado o posgrado, al igual que las razones para elegir la UCM y los medios por los cuales conocieron la institución. Lo anterior con el fin de determinar los canales de comunicación más efectivos y los atributos más atractivos de la institución y sus programas, para generar estrategias de mercadeo, publicitarias y promocionales que garanticen un impacto exitoso en el mercado potencial.

Por último, desde la Vicerrectoría de Bienestar y Pastoral Universitario se incluyen al estudio variables sociodemográficas y psicográficas que permitan conocer algunos gustos, intereses y preferencias de la población universitaria con el fin de implementar acciones particulares en pro de captar y fidelizar este grupo de interés.

Este estudio se actualiza cada semestre con los estudiantes nuevos.

6.3. Estudio tendencias mercado

El estudio de tendencias de mercado tiene como propósito fundamental conocer las expectativas que tienen los estudiantes de grado once frente a los programas académicos de pregrado que desean estudiar una vez culminen su bachillerato.

Esta información se recolecta en el recorrido que se realiza a los municipios pertenecientes a la zona de influencia de la Universidad Católica de Manizales a través de las actividades promocionales, con total imparcialidad para que la información sea lo suficientemente objetiva.

Lo anterior visualiza y actualiza la manera de vincular la UCM con un grupo de interés importante como lo son los prospectos, ya que, al detectar sus necesidades y expectativas, se generan estrategias para la atracción de estos clientes potenciales y, además, la información sirve como insumo para la estructuración de nuevas propuestas académicas.

Este estudio se realiza anualmente.

6.4. Estudio seguimiento proceso comunicación institucional

Conocer el proceso de comunicaciones dentro de una institución educativa es fundamental, ya que al identificar las necesidades y fortalezas, es posible trazar los lineamientos que buscan desarrollar una comunicación más efectiva y asertiva.

Es importante conocer los públicos con los que cuenta la Universidad, los canales, la frecuencia en que reciben información, la forma en que ésta se da a conocer y la percepción que tienen los receptores del proceso comunicativo dentro de la institución.

Los medios institucionales para difundir información son fundamentales para dar a conocer los hechos noticiosos de la Universidad. Es necesario conocer la manera en que la comunidad universitaria se informa de las decisiones administrativas, convenios, beneficios, procesos de calidad, acreditación, avances de los programas académicos, y el día a día de las unidades académico – administrativas.

Este estudio permite conocer las fortalezas y desafíos del área, y a su vez los canales adecuados para difundir información de interés general para la comunidad universitaria.

Una vez se tiene el insumo de la percepción de comunicaciones de la Universidad Católica de Manizales, se realizan procesos de mejoramiento donde se evidencian objetivos estratégicos del área, y a su vez, se crean nuevas tácticas para fortalecer el proceso de comunicación con el uso adecuado de los canales y con un tratamiento pertinente de la información que recibe la comunidad universitaria.

El diagnóstico se realiza una vez al año, para así conocer los avances y oportunidades de mejora después de evaluar el proceso de comunicaciones de la UCM.

6.5. Estudio exploratorio del mercado

El estudio exploratorio del mercado tiene como principal objetivo aportar información sobre el contexto, sector y entorno en el que se desenvuelve la institución, para la toma de decisiones frente al fortalecimiento de la oferta de programas académicos y estrategias institucionales que permitan adaptarse a las tendencias del mercado y a sus necesidades.

La recolección de los datos se genera por medio de diferentes fuentes secundarias de información, tales como el estudio de tendencias de los estudiantes de grado 11, herramientas digitales para analizar el comportamiento de la UCM, monitoreo de la competencia, búsqueda de programas académicos en internet, páginas web como el Observatorio Laboral para la Educación (OLÉ) y el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) para analizar competidores, salarios de los profesionales, la cantidad y tipo de programas académicos de pregrado en el país y por último, artículos de referencia con diversos componentes y enfoques relacionados con la formación académica.

Por lo tanto, las tendencias, expectativas, comportamiento de la competencia y demás información recolectada aportan un insumo adicional a la Universidad y apoyan la toma de decisiones en pro del cumplimiento de la visión institucional.

6.6. Estudio de la medición satisfacción frente al servicio

Este estudio se encuentra dentro de la estrategia de servicio de la Universidad Católica de Manizales, que enfoca los esfuerzos de mercadeo hacia la plena satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios: estudiantes, graduados, profesores, colaboradores, padres de familia, entre otros, frente a los productos y servicios ofertados por la UCM, cumpliendo con los objetivos de la política integrada de calidad institucional.

Este estudio tiene en cuenta diversas variables que se obtienen de varias fuentes:

- Las necesidades insatisfechas expuestas a través del sistema PQRSF.
- La medición del nivel de satisfacción de los estudiantes de pregrado y posgrado con respecto a la infraestructura y el servicio prestado en la Universidad Católica de Manizales.
- El nivel de satisfacción de las personas que realizaron movilidades académicas a través de la Oficina de relaciones internacionales e interinstitucionales de la UCM.
- El nivel de satisfacción de los graduados de la UCM con respecto a los servicios o productos de la Universidad Católica de Manizales.
- El nivel de satisfacción de los usuarios de los puntos de servicio de parqueadero, campus deportivo, gimnasio y piscina de la UCM.
- El nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios del Estudio de Televisión, en lo relacionado con los productos audiovisuales.
- La medición de la satisfacción de los usuarios del servicio médico, a través de la articulación con la unidad correspondiente.
- La percepción de los padres de familia de los estudiantes de la Universidad Católica de Manizales frente a la experiencia de hacer parte de la comunidad UCM.
- La percepción de los colaboradores de la UCM que tienen relación directa con la prestación del servicio a usuarios, estudiantes y en general la Comunidad UCM.
- La percepción de los profesores frente a la presentación del servicio a los estudiantes.
- La percepción que las unidades académico- administrativas pertinentes de la UCM tienen frente a la gestión del servicio de los Centros Tutoriales.

Los resultados de las anteriores fuentes de información, se convierten en insumos para establecer acciones que permitan ofrecer un excelente servicio y una experiencia memorable a los actores que interactúan con la institución, es por esto que se complementa con buenas prácticas de atención y acompañamiento a las personas interesadas en los programas académicos y en los servicios que ofrece la Universidad, para garantizar que los procesos de preinscripción, inscripción y matrícula, así como los procesos de interacción general con la institución, se lleven a cabo de la mejor manera y acorde con los procedimientos y políticas institucionales, garantizando que cada persona que reciba atención se lleve una buena imagen de la institución y vea satisfechos sus requerimientos.

6.7. Contexto de marca: Análisis de Tendencias y percepción de Marca (categoría educación)

La Universidad Católica de Manizales a partir del análisis de tendencias y de la medición de la percepción de la marca define estrategias encaminadas a fortalecer su posicionamiento en el sector, razón por la cual invierte esfuerzos en la construcción y comunicación constante de su marca, manteniendo un diferencial en el sector de la educación, cada vez más competido.

Uno de los puntos importantes para la construcción, fortalecimiento y sostenimiento de marca, es el análisis de tendencias. Por dicha razón la Universidad realiza un estudio de las tendencias, inclinaciones y estrategias que otras marcas en la categoría educación realizan. Con este análisis se coteja el estado de la marca UCM frente a otras instituciones de educación superior, a nivel local, nacional e internacional.

De esta manera, la institución cuenta con una visión global que le permite comprender las dinámicas del mercado, para llevar a cabo acciones comunicativas que sean eficientes, vigentes y sobresalgan, sin dejar de lado su esencia.

La percepción de marca se enfoca en las ideas que tiene el aspirante, estudiante, graduado, usuario, colaborador y el sector externo respecto a la marca y a sus productos y servicios, esa idea puede ser positiva o negativa y puede definir la manera en que se comporta frente a ella y la manera en que comunica a su alrededor la experiencia o aceptación que tiene sobre la misma, es por esto que es importante realizar un estudio de percepción de marca que permita fortalecer los procesos de su comunicación en pro de mantener una buena imagen al interior y al exterior de la institución.

Este estudio recopila datos e información de los actores relacionados con la Universidad Católica de Manizales, y busca comprender su pensamiento frente a la Institución, esta información permite tomar decisiones estratégicas con respecto a la marca.

Esta percepción se evalúa detalladamente para consolidar las estrategias que podrían resultar exitosas mediante el diseño y desarrollo de propuestas enfocadas al posicionamiento, reconocimiento y asociación de la marca con unos atributos específicos.

Por medio de un instrumento de recolección de información, se aborda a los grupos de interés internos, que son los directivos, colaboradores, profesores y estudiantes actuales; y a los grupos de interés externos que comprenden los estudiantes potenciales (colegios), ciudadanía, gobierno, aliados, graduados, usuarios UCM, proveedores, otras IES y empleadores para conocer su perspectiva frente a la institución, y así tener un insumo amplio y objetivo de la real percepción de la marca/institución.

Se pretende entonces, conocer la percepción de la marca desde diferentes frentes como lo son la calidad educativa, la identidad que transmite, la infraestructura de la institución, el precio, la forma de comunicarse, el mensaje que transmite, los medios en los cuales aparece, el impacto social que tiene, la proyección nacional e internacional, el impacto que

logran sus graduados, el precio de sus programas, es decir, la personificación de la marca desde diversas variables, con el fin de diseñar y desarrollar estrategias desde las áreas de marca, comunicaciones y mercadeo, pertenecientes a la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones de la institución.

6.8. DOFA de Programa

Este es un método de planificación que permite identificar las fortalezas, oportunidades, posibles mejoras y amenazas exteriores de la Universidad.

Para la construcción de la Matriz DOFA, se tiene en cuenta el análisis de los siguientes factores internos para calificar el impacto sobre las debilidades y las fortalezas:

- Demanda (Comportamiento de inscritos)
- Comportamiento de PQRS (Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias)
- Nivel de Satisfacción de los actuales estudiantes
- Eventos académicos
- Infraestructura (Laboratorios, salones, mobiliario y equipo)
- Rentabilidad y Sostenibilidad financiera
- Nivel de deserción
- Evolución tecnológica – Recursos tecnológicos
- Canales de comunicación
- Efectividad de los medios
- Niveles de apropiación y sensibilización

De la misma manera se identifican las oportunidades y amenazas a través de las siguientes variables:

- Posicionamiento en el mercado
- Competencia
- Oferta programas sustitutos
- Precio de los competidores
- Participación de mercado
- Situación del mercado
- Preferencia por el programa
- Ocupación de los graduados
- Aparición en medios externos

7. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA

De acuerdo con las necesidades institucionales y la perspectiva estratégica proyectada en el Plan de Desarrollo Institucional 2018-2025; la estructura académico administrativa de la unidad de Mercadeo y Comunicaciones y los hallazgos que arroja la etapa de diagnóstico descrita anteriormente, se consolidan el Plan de Mercadeo, el Plan de Posicionamiento de

Marca, el Plan de Servicio y el Plan de Comunicación Institucional; los cuales recogen las directrices definidas en el Modelo de Comunicación Integrada. Esta dinámica permite el establecimiento de objetivos y metas articuladas a las proyecciones institucionales, así como la alineación comprometida de la unidad de mercadeo y comunicaciones para su consecución a través de la gestión en los niveles estratégico, táctico y operativo.

La gestión estratégica se compone de los siguientes planes de trabajo:

7.1. PLAN DE MARKETING

Tiene como objetivo desarrollar el Plan Estratégico de Marketing que potencie la eficiente oferta de los programas académicos de pregrado y posgrado de la Universidad Católica de Manizales en el mercado, de manera que el impacto comercial que tengan dichos programas sea de alto alcance y se logre generar y/o mantener con ellos una posición favorable dentro del área de influencia de la institución.

Objetivos específicos del plan:

- Establecer el diagnóstico estratégico de cada uno de los programas académicos de la UCM compuesto por el análisis de la competencia, identificación de ventajas competitivas y comparativas, caracterización de la población actual y medición del nivel de satisfacción de los estudiantes del programa y aplicación de instrumentos de planificación estratégica como la matriz de PESTEL, DOFA, BCG, Mc Kinsey y ciclo de vida.
- Proponer la actuación en lo referente a mercadeo, por medio de estrategias de producto, precio, plaza, promoción y de servicio.
- Desarrollar mecanismos de medición del plan de mercadeo por medio de métricas de eficacia y eficiencia de las estrategias, tácticas y actividades.
- Articular este plan de mercadeo con los demás planes que componen el modelo integrado de comunicación.

Componentes del plan:

7.1.1. Diagnóstico estratégico

Recolecta información del sector, del entorno, de la competencia, de la institución y de los estudiantes y comunidad académica en general para un análisis y exploración de las variables que inciden y afectan la permanencia y evolución de los programas académicos. Se divide en tres grandes etapas: El análisis externo, el análisis interno y el análisis de la situación.

7.1.1.1. Análisis externo

Es necesario comprender el comportamiento de la competencia, la comparación de variables como precio, número de matriculados y estrategias comerciales que soportan la participación del mercado. Compuesto por:

- Análisis de la competencia
- Ventajas competitivas y comparativas

7.1.1.2. Análisis interno

El análisis interno define la segmentación del mercado por medio de la caracterización de los estudiantes. Adicionalmente tienen en cuenta su nivel de satisfacción. Compuesto por:

- Caracterización estudiantes
- Satisfacción estudiantes

7.1.1.3. Análisis de la situación

- DOFA

DOFA es un acrónimo que se usa para describir las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas particulares que son factores estratégicos para la Universidad. Este análisis DOFA no sólo debe permitir la identificación de las competencias distintivas, es decir, las capacidades y los recursos específicos con que la Universidad cuenta y la mejor manera de utilizarlos, sino también identificar las oportunidades que la UCM no es capaz de aprovechar actualmente debido a la falta de recursos adecuados. Con el paso del tiempo, el análisis DOFA ha probado ser la técnica analítica más perdurable que se utiliza en la administración estratégica.

- McKinsey

Esta matriz clasifica los programas académicos en función de lo atractivo del mercado y de la posición de la Universidad en él, y también se adapta para el establecimiento de prioridades por área de oportunidad, compara la experiencia con la capacidad potencial institucional, para identificar las oportunidades en el plan de mercadeo.

Se han definido unas variables claves para la construcción de la matriz teniendo en cuenta cada uno de los programas académicos, que llevan a definir la posición competitiva y la rentabilidad del programa como unidad estratégica de negocio.

- *Ciclo de vida*

Supone que los programas académicos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas en las que se plantean riesgos y oportunidades que la UCM debe tomar en cuenta para sostenerlo.

Se distinguen cuatro fases en este ciclo: Una fase de despegue (Introducción), una fase exponencial (Crecimiento), una fase estacionaria (Madurez) y una fase de finalización (Declive). Esto implica que los Programas académicos tienen una vida limitada, las inscripciones atraviesan distintas fases, y cada una de ellas presenta desafíos, oportunidades y problemas para la universidad, los ingresos aumentan y disminuyen en

las fases del ciclo de vida y se requieren estrategias de marketing, financieras y académicas diferenciadas en cada una de las fases.

- *BCG*

Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferenciada para una unidad de negocio (programa académico). Cada cuadrante viene representado por una figura o ícono.

Fue desarrollada por el Boston Consulting Group (y de ahí deriva sus iniciales BCG), asigna un papel determinante a cada programa académico y su análisis se hace a partir de que el eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Así los programas académicos (Unidades estratégicas de negocio) se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico (Estrella, vaca, interrogante, perro)

7.1.2. Estrategias de marketing

- **Producto:** las estrategias giran en torno a la composición académica del programa y su extensión hacia los diferentes niveles de formación, de igual forma la adaptación curricular a las necesidades del entorno.

- **Precio:** las estrategias propuestas están enfocadas hacia tener diferentes modalidades de pago, descuentos, becas y valores diferenciados en los precios de inscripción y matrículas del programa de acuerdo con los costos de operación.

- **Plaza:** Las estrategias en este aspecto se conceptualizan en la forma de acercar el programa al prospecto comercialmente: visitas, centros tutoriales, ferias de universidades, encuentros virtuales.

- **Promoción:** se proponen las estrategias de divulgación y comunicación del programa publicitariamente para impactar al mercado objetivo.

- **Servicio:** Tiene en cuenta las actividades relacionadas con la atención a los usuarios y prospectos para estrechar las relaciones y asegurarse de brindar una experiencia acorde con las políticas institucionales.

7.2. PLAN DE POSICIONAMIENTO

Tiene como objetivo desarrollar el Plan de Posicionamiento de Marca de la UCM, para encaminar acciones que posicionen y fortalezcan constantemente la imagen de la universidad a nivel interno y externo, así como procurar la correcta comunicación de los aspectos que construyen marca como pueden ser los objetivos, direccionamientos, perfil, visión, productos y servicios propios de la Universidad y las acciones institucionales que permiten crear y mantener un imaginario colectivo de la identidad institucional que se pretende posicionar.

Objetivos específicos del plan.

- Diagnosticar el posicionamiento de la marca UCM en el sector de la educación, por medio de análisis del contexto de la marca con el cuál se determina la percepción que los

públicos objetivo tienen de la institución y las tendencias y preferencias que tienen con relación a marcas de la misma categoría.

- Identificar y analizar la competencia de la marca UCM en pro de determinar la posición de la institución frente a otras de su misma categoría, y lograr entender los aspectos que generan un diferencial de posicionamiento importante así como las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades que se tengan en el mercado.
- Analizar la cultura del consumidor potencial a quién la institución quiere captar, la categoría de la institución y la de sus programas, así como su área de influencia.
- Establecer e identificar la personalidad de la marca a partir de sus atributos diferenciales, fortalezas, ventajas y debilidades frente a la competencia, que permitan tomar una ruta clara sobre lo que sea más estratégico posicionar de la institución en el contexto. Reforzar los atributos diferenciales y estratégicos que hayan resultado efectivos en la comunicación de la marca y potenciar los hallazgos para crear valor agregado y preferencia en el público.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento para la marca UCM y sus programas de pregrado y posgrado.
- Articular este plan de posicionamiento de marca con los demás planes que componen el modelo integrado de comunicación.
- Identificar y mejorar el posicionamiento de la marca en el escenario local

Componentes del plan:

7.2.1. Diagnóstico general del posicionamiento de la marca UCM

El plan de posicionamiento se basa en la estructura definida por David A. Aaker para conocer la posición de las marcas en el contexto al que pertenecen y sus relaciones con el consumidor en pro de definir las acciones necesarias de fortalecimiento.

De la teoría de Aaker se destacan tres aspectos importantes que deben definirse para conocer la posición de la marca UCM en el mercado, **la lealtad de marca**: es una forma de medir el apego y aprecio que nuestros usuarios, estudiantes, colaboradores, etc, tienen hacia la marca; la **conciencia de la marca**: la habilidad del prospecto o individuo que pertenezca a los públicos objetivos de la Universidad, para reconocer o recordar la marca dentro de la categoría de Educación Superior; y la **Calidad percibida**: percepción del público general y objetivo, sobre la calidad de la institución frente a otras instituciones.

Teniendo como base esas 3 premisas a definir, que resultan ser indicadores medibles y de importante conocimiento para el proceso de comunicación integrada, se aplican y adaptan también, los aspectos comprendidos en el siguiente modelo propuesto por Aaker, donde se

exploran elementos de análisis, a los que respondemos con los estudios mencionados en apartados anteriores, así como aspectos de identidad de marca, y de la relación de la misma con el público objetivo.

Análisis estratégico de marcas

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	AUTO-ANÁLISIS
Tendencias Motivación Necesidades Segmentación	Imagen / Identidad de marca Fortalezas, Estrategias Debilidades	Imagen actual de la marca Herencia de la marca Fortalezas / Oportunidades Valores de la organización

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

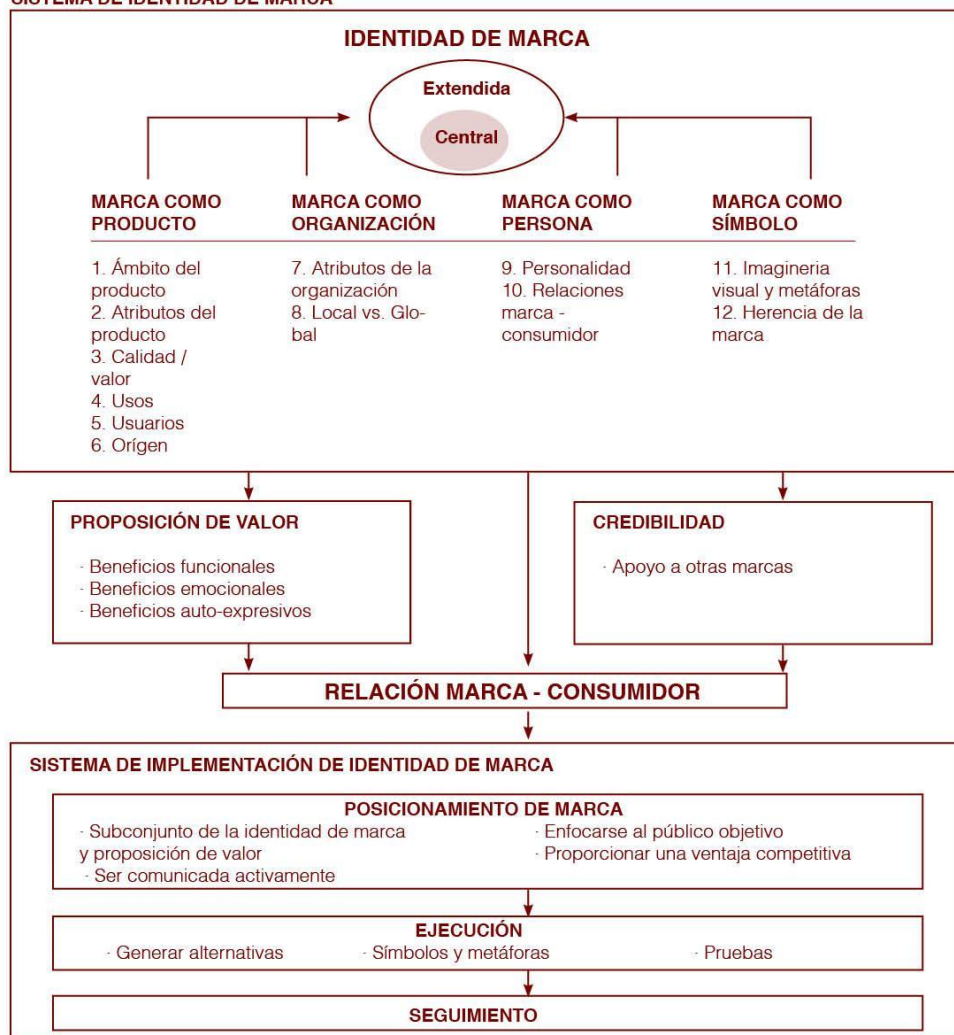


Figura 2

Fuente: Managing Brand Equity (Inglés) – Ilustrado, 9 Septiembre 1991 de David A. Aaker (Author)

El diagnóstico general de la marca y su percepción permite conocer aspectos propios, así como aspectos de la competencia y del consumidor, claves para pensar e inferir estrategias de posicionamiento eficaces.

Al analizar la propia marca y entender la posición en la que se encuentra, con todas sus fortalezas y debilidades e identificando los atributos, públicos y generalidades que condicionan las acciones de posicionamiento, se obtendrá, entre otros, un resumen general del diagnóstico que incluirá aspectos como los relacionados en el siguiente gráfico.

Resumen general del diagnóstico:



Figura 3

Fuente Aaker, D. (2013). David Aaker, el gurú del branding | Baked Brands.

<https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>

7.2.1.1. Análisis estratégico de la competencia

Cuando se han definido los competidores de la marca, se hace necesario comprender su comportamiento y comparar sus acciones y posicionamiento actual con el de la UCM. Es importante comprender las estrategias de posicionamiento que los competidores usan, cuáles son y cómo ofrece sus productos y servicios, qué premisas comunicativas transmiten para establecer la relación con sus públicos objetivos. Esto se puede lograr a partir de la identificación de variables como atributos, beneficios, calidad, precios, estrategias comerciales y comunicativas, y demás aspectos que impliquen un posicionamiento efectivo.

Es de vital importancia analizar de la competencia aspectos como el tipo de productos que ofrece, sus debilidades y fortalezas evidentes, el *target* de comunicación, los grupos objetivos primarios y secundarios, el *mindset*, el *brand promise*, el posicionamiento que ostenta la marca frente a otras en el mercado, el concepto creativo de campaña publicitaria y de comunicación en general, el *Slogan*, el *Selling line* entre muchos otros aspectos que permitan entender cómo las campañas publicitarias y prácticas comunicativas de otras universidades afectan o impactan en el posicionamiento que tiene la marca UCM.

Variable	Definición
Grupo Objetivo - Primario y Secundario	Audiencias objetivo a las que está dirigida en particular esta pieza. También puede ir dirigida indirectamente a grupos secundarios.
Mindset y/o Insight	Mindset: Creencia del consumidor sobre la cual está desarrollada la pieza. Punto de acceso emocional para enganchar al consumidor. El Insight: es la conexión emocional de la marca con el consumidor, haciendo que esta sea capaz de mostrar una realidad conocida de forma diferente a cómo el público objetivo solía verla, o revelar algo sobre el producto o servicio que no se había mostrado antes, para así provocar un cambio en el comportamiento de consumo, de actitud o de percepción en el target y llevar a la acción, lo que se traducirá en una mayor eficacia publicitaria.
Brand Promise, Concepto creativo y target de comunicación	Brand Promise: El beneficio o promesa crucial de la marca que moverá el target a la acción. ¿Qué puede ofrecer la marca? (funcional o emocionalmente) que le hable al mindset que definimos en el paso anterior. Concepto Creativo: Idea central de la campaña. Big Idea. Tema de Campaña. Target de comunicación: Tipo de personas que transmiten el mensaje en las piezas. Género, edad, estrato, estilo de vida.
RTB	Son las razones funcionales o emocionales que hacen que la promesa de marca, sea creíble. Hay casos en que el RTB es simplemente la credibilidad que la marca se ha ganado a través del tiempo.
Posicionamiento	El "lugar Mental" que ocupa el producto en la mente de los consumidores y que lo diferencia de sus competidores.
Slogan / Selling Line	Frase que firma la campaña
¿Cómo afecta comparativamente estas piezas a nuestra marca?	Cómo incide esta pieza en la estrategia que conocemos de nuestro cliente.

7.2.1.2. Análisis del consumidor

Así como es importante conocer la competencia, es también esencial conocer y analizar a fondo quién es el consumidor de la marca UCM para encontrar las acciones apropiadas para establecer una relación beneficiosa entre ambas partes.

Continuando con el apoyo teórico en Aaker, el plan de posicionamiento utiliza las variables mencionadas por el autor en la búsqueda de un conocimiento pertinente y útil del consumidor de nuestra marca, este modelo se basa en cuatro frentes así:

(Modelo Basado en el modelo Aaker)



Necesidades de los consumidores: Las necesidades que motivan el acceso a programas o servicios que ofrece la institución, que permiten resolver problemas o inquietudes, o satisfacer deseos que tenga el consumidor para lograr propósitos personales o funcionales.

Tendencias: Los comportamientos de los potenciales estudiantes, la forma en que perciben el mundo y cómo se comunican en él, el tipo de interacción que tienen con las marcas y cómo las consumen, el tipo de experiencias que buscan, los aspectos emocionales que los motivan, etc.

Segmentación: Son muchas las variables socio económicas que influyen en el consumo de los individuos. La segmentación trata de construir grupos a partir de los perfiles de los potenciales estudiantes con base en los estudios de caracterización históricos.

Motivaciones: Las razones que motivan las acciones en un consumidor, las necesidades de carácter más emocional y proyectual que el consumidor tiene y que lo llevan a consumir una marca, en el caso particular de una Universidad, la motivación que lo lleva a acceder a un programa académico o a adquirir un servicio.

7.2.2. Estrategias de posicionamiento de la marca UCM

7.2.2.1. Estrategias de posicionamiento de marca enfocadas en los Atributos: la estrategia se centra en un atributo (Por ejemplo: calidad académica, precio, ubicación, movilidad, tamaño o la antigüedad de la universidad, perfil social, impacto, posibilidades de formación personalizada, etc).

7.2.2.2. Estrategias de posicionamiento de marca enfocada en los Beneficios: Los productos y servicios, así como los procesos académicos y sociales, se posicionan con base al beneficio que proporciona a los usuarios, estudiantes, profesores, colaboradores, aliados, sociedad en general, etc.

7.2.2.3. Estrategias de posicionamiento de marca basadas en el Competidor: Pensadas para sacar provecho de las ventajas y atributos que tiene la marca UCM frente a las marcas de la competencia, o para gestionar las debilidades que se identifican gracias al análisis.

7.2.2.4. Estrategias de posicionamiento marca basadas en la Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en la categoría de educación superior en el área de influencia.

7.2.2.5. Buenas Prácticas de Branding

Las Buenas Prácticas de Branding buscan generar sinergia en cada una de las estrategias y componentes de la UCM, para de esta manera crear una marca fuerte y coherente.

Es por esto que, el pilar principal de las Buenas Prácticas de Branding es la plataforma estratégica de la institución, ya que es la estructura conceptual: Visión, Misión, Perfil, Sueño Institucional, Valores Corporativos y Pilares institucionales.

Estas BPB incorporan el Manual de Identidad Corporativa en el que se establece todo el programa de imagen institucional y su comportamiento, función y uso. Está constituido por determinados elementos simples y unas ciertas leyes de combinación, para generar una estructura coherente y armónica en el manejo de la identidad visual. En él se diseñan las líneas maestras de la imagen de la Universidad Católica de Manizales y se definen las normas que se deben seguir en el manejo del identificador en los soportes internos y externos, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público o mercado objetivo. Este manual describe los recursos gráficos diseñados en la Institución para proyectar su imagen, así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. El manual de identidad es, por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la Universidad Católica de Manizales en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer lo que se debe y no se debe hacer en términos de administración y uso de la marca UCM.

Las Buenas Prácticas de Branding definen el conjunto de elementos característicos que forman la identidad visual de la marca, y que ayudan a hacer tangible su propuesta de valor y personalidad; adicionalmente contiene, define, y da lineamientos a los siguientes componentes conceptuales y visuales de la Universidad en torno a la marca en su concepción holística:

Piezas Publicitarias, Señalética, Sitio Web Institucional, Stand Promocional, Fotografía, Video, Lineamientos de Diseño, Lineamientos de Marca, Look gráfico, Manual de estilo, Redes Sociales, Tono de Comunicación.

7.2.2.6. Plan de Medios Publicitarios

El plan de medios publicitarios es el conjunto de acciones encaminadas a determinar el medio y la forma de invertir el presupuesto promocional y publicitario con la finalidad de maximizar el impacto en el mercado y en el sector.

Para diseñar, ejecutar y evaluar el plan de medios publicitarios se tiene en cuenta el PDI (Plan de Desarrollo Institucional) para guardar una coherencia con el direccionamiento de la Universidad, adicionalmente variables como el mercado o público objetivo, la estrategia de diseño y de comunicación, el mensaje, la zona geográfica de impacto, la cobertura, los canales, los medios, la frecuencia, el costo, duración y los resultados esperados.

7.3. PLAN DE SERVICIO

Tiene como objetivo desarrollar el plan de servicio en la Universidad Católica de Manizales con el fin de enfocar esfuerzos hacia la plena satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios, estudiantes, profesores, graduados frente a los productos y servicios ofertados por la UCM, para consolidar su fidelización, cumpliendo con los objetivos de la política integrada de calidad institucional.

Objetivos específicos del plan.

- Ejecutar un procedimiento que permita canalizar y generar el máximo de satisfacción de las necesidades insatisfechas expuestas a través del sistema PQRSF.
- Medir el nivel de satisfacción de los estudiantes de pregrado y posgrado con respecto a la infraestructura y el servicio prestado en la Universidad Católica de Manizales.
- Determinar el nivel de satisfacción de las personas que realizaron movilidades académicas a través de la Oficina de relaciones internacionales e interinstitucionales de la UCM.
- Establecer el nivel de satisfacción de los graduados de la UCM con respecto a los servicios o productos de la Universidad Católica de Manizales.
- Definir el nivel de satisfacción de los usuarios de los puntos de servicio de parqueadero, campus deportivo, gimnasio y piscina de la UCM.
- Medir el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios del Estudio de Televisión, en lo relacionado con los productos audiovisuales.
- Determinar la medición de la satisfacción de los usuarios del servicio médico, a través de la articulación con la unidad correspondiente.
- Recopilar la percepción de los padres de familia de los estudiantes de la Universidad Católica de Manizales frente a la experiencia de hacer parte de la comunidad UCM.
- Conceptualizar la percepción de los colaboradores de la UCM que tienen relación directa con la prestación del servicio a usuarios, estudiantes y en general la Comunidad UCM.
- Determinar la percepción de los profesores frente a la presentación del servicio a los estudiantes.
- Dimensionar la percepción que las unidades academico- administrativas pertinentes de la UCM tienen frente a la gestión del servicio de los Centros Tutoriales.

- Medir la satisfacción acumulada a través de un determinado período de tiempo, generada por la Universidad en su conjunto.
- Diseñar y ejecutar estrategias para el mejoramiento continuo en la prestación del servicio.
- Desarrollar mecanismos de medición del plan de servicio por medio de métricas de eficacia y eficiencia de las estrategias, tácticas y actividades.
- Enfocar los esfuerzos hacia la fidelización de los estudiantes, graduados y colaboradores frente a la UCM.
- Articular este plan de servicio con los demás planes que componen el modelo integrado de comunicación.

Componentes del plan:

Medición del Nivel de Satisfacción

Esta gestión permite medir el nivel de satisfacción de los usuarios y estudiantes frente a los productos y servicios ofertados por la UCM, con el fin de establecer planes de mejora teniendo en cuenta la política de calidad institucional.

Se mide a través de PQRSF, satisfacción de estudiantes, satisfacción de movilidades, satisfacción graduados, satisfacción usuarios del servicio y satisfacción estudio de televisión.

7.3.1. Sistema PQRSF

Este sistema permite garantizar que en la Universidad Católica de Manizales se lleve a cabo correctamente los procedimientos relacionados con la canalización de las peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones (PQRSF) de los diferentes tipos de estudiantes y las personas involucradas con la UCM, con el fin de enfocar los esfuerzos hacia la satisfacción plena de sus necesidades con respecto a los productos y servicios ofertados por la Universidad.

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de este sistema, se proporciona información suficiente para establecer planes de mejora en el marco de la cultura de la calidad institucional.

Este sistema aplica a las diferentes unidades de la Universidad Católica de Manizales relacionadas con la satisfacción de las necesidades de las distintas personas involucradas con la comunidad universitaria (graduados, administrativos, directivos, aspirantes, estudiantes, académicos y comunidad UCM).

Los canales a través de los cuales se direccionan las PQRSF, son: correos electrónicos, buzones de sugerencias, formularios digitales en el sitio web institucional, llamadas telefónicas y de manera personal.

Los términos relacionados (con sus respectivas definiciones) con este sistema son:

- PQRSF: Peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones.

- Peticiones: solicitud de un requerimiento por parte de una persona para aportar a la satisfacción de sus necesidades.
- Quejas: expresiones de desacuerdo de personas relacionadas con la UCM, respecto a sus políticas y/o procedimientos.
- Reclamos: demuestra la existencia de un "defecto" en el servicio que afecta la satisfacción plena del usuario o estudiante.
- Sugerencias: ideas generadas por un usuario o estudiante, enfocadas al mejoramiento de los productos, servicios o de la universidad misma.
- Felicitaciones: expresiones de satisfacción con respecto a una situación particular relacionada con la Universidad Católica de Manizales.
- Satisfacción: estado de ánimo del usuario o estudiante, después que ha complacido un deseo o necesidad, experimentando un agrado; encontrándose bien y a gusto.

Personas involucradas: individuos relacionados con la Universidad Católica de Manizales como profesores, gremios, académicos, competencia, administrativos, graduados, estudiantes, sector empresarial público y privado.

Con el fin de determinar las etapas, responsables y las respectivas evidencias se tiene estructurado un procedimiento específico para este sistema de PQRSF. (GME – P – 7)

7.3.2. Nivel de Satisfacción Estudiantes

Con el fin de medir el nivel de satisfacción de los estudiantes se desarrollan mecanismos de recolección de opiniones y sugerencias a través de instrumentos específicos de obtención de información referente a:

Infraestructura: salones, sillas, espacios para cultura y estudio, parqueaderos, baños, biblioteca, cafetería, laboratorios, salas informáticas, salas de conferencias, campus deportivo, gimnasio, piscina, zonas verdes, medios audiovisuales, internet.

Prestación del Servicio: Proceso inscripción, mercadeo, registro académico, cartera, tesorería, dirección programa, profesores, Apoyo brindado por Bienestar Universitario (Servicio Médico, Psicología, Trabajo social, Capellanía, Apoyo a la Permanencia).

7.3.3. Satisfacción de movilidades

Con el fin de medir el nivel de satisfacción con respecto a las movilidades gestionadas a través de la Oficina de relaciones interinstitucionales e internacionales, se desarrolla un mecanismo de recolección de opiniones y sugerencias a través de un instrumento alojado en el sitio web institucional que permite la obtención de la información referente al impacto de la movilidad a nivel personal y laboral, así como los beneficios académicos, investigativos o de proyección para la UCM, tanto de las movilidades entrantes y salientes.

7.3.4. Satisfacción de graduados

Con el fin de medir el nivel de satisfacción de los graduados con respecto al acompañamiento de la Universidad Católica de Manizales en su etapa laboral, se desarrolla un mecanismo de recolección de opiniones y sugerencias, como complemento del estudio de impacto, teniendo en cuenta herramientas como el portal del empleo; comparando además las expectativas de los graduados con la percepción después de la experiencia en la UCM.

7.3.5. Satisfacción Usuarios de Servicio

Con el fin de medir el nivel de satisfacción de los usuarios de los puntos de servicio (Gimnasio, Piscina y Campus Deportivo), se desarrolla una encuesta como mecanismo de recolección de opiniones y sugerencias a través de un instrumento físico que permite la obtención de la información referente a la experiencia, teniendo en cuenta las instalaciones, la atención del personal, el seguimiento de los instructores y la calidad del servicio.

7.3.6. Satisfacción usuarios estudio de televisión

Objetivo de Estudio: La presente encuesta pretende medir el nivel de satisfacción de los usuarios del Estudio de Televisión, frente a los aspectos que intervienen en la prestación del servicio.

7.3.7. Nivel de Satisfacción Usuarios Servicio Médico

Con el fin de medir el nivel de satisfacción de los estudiantes y usuarios frente al servicio médico se desarrollan mecanismos de recolección de opiniones y sugerencias a través de instrumentos específicos de obtención de información y la canalización de las PQRSF específicas de esta unidad pertenecientes a la Vicerrectoría de Pastoral y Bienestar Universitario.

Medición de la Percepción

7.3.8. Percepción Padres de Familia

Con el fin de conocer la percepción de los padres de familia de los estudiantes de primer semestre, se estructura un estudio que permita obtener información de las opiniones e intereses de los factores que tuvieron en cuenta para la escogencia de la universidad y los medios a través de los cuales la conocieron. Adicionalmente los resultados frente al lugar de procedencia, medio a través del cual conoció a la UCM, razón por la cual escogió la UCM para los estudios de su hijo y el grado de satisfacción obtenido desde que su hijo (a) ingresó a la UCM.

7.3.9. Percepción de Colaboradores relacionados con el servicio

Con el fin de conocer la percepción de los colaboradores relacionados con la prestación del servicio en las áreas y unidades de la institución, se estructura un estudio que permita obtener información de sus opiniones e intereses como insumo para optimizar la calidad del servicio que se ofrece en la institución y llevar a cabo acciones de mejora con relación a este tema.

7.3.10. Percepción de profesores

Con el fin de conocer la percepción de los profesores relacionada con la prestación del servicio a los estudiantes, se estructura un estudio que permita obtener información de sus opiniones e intereses como insumo para optimizar la calidad del servicio que se ofrece en la institución y llevar a cabo acciones de mejora con relación a este tema.

7.3.11. Percepción frente a Centros Tutoriales

Con el fin de conocer la percepción frente a los Centros Tutoriales por parte de los profesores, directores de programa, unidades académico administrativas relacionadas con su gestión, se estructura un estudio que permita obtener información de sus opiniones como insumo para optimizar la calidad del servicio que se ofrece en los centros tutoriales y llevar a cabo acciones de mejora con relación a este tema.

7.3.12. Definición y/o fortalecimiento las estrategias.

- Estrategia de atención y servicio

Teniendo en cuenta los resultados encontrados en los anteriores estudios de medición del nivel de satisfacción y percepción, se proponen acciones de mejora enfocadas a incrementar la escala en los estándares de calidad en la prestación del servicio y de atención.

- Estrategia de Fidelización

La estrategia de fidelización enfocada a los estudiantes, colaboradores y graduados de la UCM tiene como intención estrechar las relaciones con la Universidad, y así conocerlos para establecer una relación bidireccional y equitativa con estos estamentos.

La fidelización de los estudiantes inicia en el mismo momento de la inscripción y a la primera matrícula; la de los graduados en la ceremonia de graduación y la de los colaboradores en el momento de la contratación, siendo necesario reflejar la misión, visión, valores y perfil alineadas con la imagen de la marca UCM.

Estos públicos al tener un alto nivel de satisfacción motivaran a otros a hacer parte de la UCM, pues se convierten en un referente de calidad y confiabilidad que ofrece opiniones y argumentos positivos sobre la experiencia en la institución.

Por lo tanto, la estrategia de fidelización se logra por medio de un trato cercano y personalizado, demostrando interés en ofrecer soluciones y colaboración, y suministrando información y contenidos de valor.

Los componentes y aspectos para tener en cuenta son:

- o Conocimiento de los estamentos por medio de los estudios de caracterización para tener la información suficiente como insumo para una estrategia de contenidos segmentada por cada público de interés.
- o Mecanismos de escucha a los estudiantes, graduados y colaboradores, para actuar con pertinencia (Ej PQRSF) a sus solicitudes y convertirlas en oportunidad, de manera que permita la Institución realizar ajustes y mejoras, para aportarles valor a su formación académica.
- o Comunicación constante (no invasiva) para reforzar el vínculo con el estudiante, colaborador y graduado por medio de planes específicos de comunicaciones, con tonos y contenidos atractivos e interesantes.
- o Interrelación entre los estamentos y apropiación de la identidad y cultura UCM, de tal forma que los profesores y colaboradores sean un público fidelizado que al mismo tiempo pueda generar relaciones emotivas con los estudiantes y graduados y por consiguiente se fortalezca su sentido de pertenencia hacia la UCM.

- o Articulación con las unidades responsables con el bienestar y permanencia del estudiante, colaborador y graduado, especialmente la Vicerrectoría de bienestar y pastoral universitario, programas académicos y la unidad de apoyo a la permanencia, para tener como objetivo la fidelización, retención y permanencia de los estamentos.

- Mapa ciclo de experiencia del servicio

El mapa de ciclo de la experiencia del servicio describe cada una de las etapas por las cuales un aspirante pasa en su proceso de formación y requiere una atención y servicio específico, iniciando desde el conocimiento de la Universidad hasta incluso después de su graduación.

Las etapas están compuestas por:

- o La búsqueda, descubrimiento o motivación.
- o La evaluación, consideración e interés
- o Inscripción y matrícula (compra)
- o Fidelización – retención
- o Recomendación

Dentro de cada una de las etapas se describen los pasos, por los cuales pasa cada persona teniendo en cuenta sus expectativas frente a la institución en cada una de esas etapas de manera específica, describiendo además las unidades responsables de la prestación del servicio y los riesgos que se pueden generar en cada uno de los pasos y etapas descritos.

Lo anterior con el fin de enfocar los esfuerzos hacia maximizar el nivel de satisfacción y fidelización de los prospectos, estudiantes y graduados.

7.4. PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Tiene como objetivo desarrollar el plan de comunicaciones de la Universidad Católica de Manizales con el fin de enfocar esfuerzos hacia la apropiada difusión y visibilización de la Universidad y de los contenidos emitidos por las unidades académico – administrativas, hacia los públicos de interés internos y externos, que propendan por mantener una imagen positiva y fortalecida de la institución en el contexto en el que se desempeña.

Objetivos específicos del plan.

- Comunicar los procesos, actividades y labores que desarrolla la UCM, los cuales benefician a la comunidad universitaria, ciudadanía, y grupos de interés.
- Promover y crear mecanismos de comunicación que den a conocer la labor que se desarrollan las diferentes unidades académico-administrativas en la Universidad.
- Realizar un seguimiento del proceso de comunicación con el fin de conocer las fortalezas y desafíos del área para desarrollar actividades de mejora y el potenciamiento de lo que haya dado buenos resultados.

- Difundir y apoyar los procesos de acreditación y calidad, con el fin de fortalecer la cultura de la calidad dentro de la institución.
- Establecer relaciones externas con medios e instituciones que permitan posicionar a la Universidad como líder y/o participe de procesos y labores de alto impacto local, nacional e internacional.
- Conseguir mayor visibilización de la marca institucional y de los atributos que la hacen única y reconocible entre sus competidores.

Componentes del Plan:

7.4.1. Diagnóstico

- Diagnóstico de la Comunicación

Conocer el estado del proceso de comunicaciones dentro de la institución es fundamental para identificar sus necesidades, debilidades y fortalezas que tiene, para trazarse lineamientos para que sea más efectiva y asertiva.

Es necesario conocer la manera en que la comunidad universitaria se informa de las decisiones administrativas, convenios, beneficios, procesos de calidad, acreditación, avances de los programas académicos, y el día a día de las unidades académico – administrativas; así como también es importante saber la manera en que perciben la forma en que estas decisiones se comunican.

De igual manera es importante saber cómo es percibida la comunicación de la universidad en el ámbito externo, de manera que se tengan insumos para emprender acciones de mejora y fortalecimiento que permitan potenciar la visibilidad de la institución en otras esferas.

El diagnóstico permite conocer las fortalezas y desafíos del área, y a su vez los canales adecuados para difundir información de interés general para la comunidad universitaria.

- Estudio satisfacción frente a la comunicación:

Se desarrolla un estudio para el público interno, en el que se mide la satisfacción y percepción frente a la gestión de las comunicaciones en la UCM, la visibilización interna y externa, y el uso de canales institucionales.

Una vez se tiene el insumo de la percepción de comunicaciones de la Universidad Católica de Manizales, se realizan procesos de mejoramiento donde se evidencian objetivos estratégicos del área, y a su vez, se crean nuevas tácticas para fortalecer el proceso de comunicación con el uso adecuado de los canales y con la información pertinente para la comunidad universitaria.

El diagnóstico se realiza una vez al año, para así conocer los avances u oportunidades de mejora después de evaluar el proceso de comunicaciones de la UCM

7.4.2. Estrategias

Las estrategias que se plantean desde la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones UCM parten del diagnóstico de percepción y satisfacción del público frente a la gestión de las comunicaciones y la visibilización externa e interna.

- Estrategias de Comunicación específicas

Se diseñan y ejecutan estrategias de comunicación específicas y segmentadas para eventos o actividades puntuales, como congresos nacionales e internacionales, lanzamiento de marcas propias, visibilización de los procesos estratégicos y unidades de la UCM.

- Divulgación de noticias, proyectos, eventos

En la UCM constantemente se realizan eventos, actividades, proyectos y espacios que necesitan divulgación en los medios internos y externos de la Institución, para dar a conocer esas participaciones y perfiles que forman parte de la comunidad UCM.

Las noticias son el principal medio de divulgación del quehacer institucional, por ello es una de las actividades que se requiere visibilizar con más constancia.

- Visibilización y relacionamiento con medios

La visibilización de los contenidos y las noticias en medios externos repercute en el posicionamiento de la marca UCM por lo que se requiere estrechar las relaciones con diferentes medios de comunicación locales, regionales, nacionales e internacionales, mediadas por estrategias segmentadas de acuerdo con las dinámicas y necesidades de cada uno de ellos.

- Manuales relacionados con Comunicación (eventos, crisis y de estilo)

Coherente con la gestión administrativa y documental, desarrolla manuales internos que dan respuesta al “cómo”, para el accionar de temas relacionados con la comunicación por ejemplo el manejo de crisis, producción de eventos, estilo de la divulgación de noticias y sus canales. Esto se realiza con el fin de dejar documentados los pasos a paso y así brindar gestión del conocimiento desde la unidad.

- Matriz unificada de comunicaciones

La Matriz de Comunicaciones, es uno de los productos del Modelo de Comunicaciones Integrada de la Universidad Católica de Manizales donde se establece la forma en que los procesos que pertenecen a la Sistema Integrado de Gestión de la UCM, comunican sus iniciativas y avances académicos.

Esta matriz se encuentra diseñada de acuerdo con el Mapa de Procesos de la UCM donde se establecen los procesos estratégicos, misionales, apoyo y evaluación, control y seguimiento.

La construcción de la Matriz de Comunicaciones se construye y se actualiza con las unidades que dependen de los procesos donde se establecen los siguientes ítems:

- o Proceso
- o Unidad
- o Qué se Comunica (Aspectos a comunicar)
- o A Quién se Comunica (Salida)
- o Cuándo se Comunica (Frecuencia)
- o Cómo se Comunica (Estrategias y Medios)
- o Quién Comunica (Responsable)
- o Observaciones
- o Público

8. INDICADORES DE MEDICIÓN

La eficacia institucional implica el cumplimiento de las actividades programadas, empleando los métodos y procedimientos establecidos en los procesos de mercadeo y comunicaciones para la consecución de los productos proyectados y finalmente para el logro de los objetivos y la misión de la UCM. Ser eficientes, comprende además el máximo aprovechamiento del equipo humano que compone la unidad, así como de los recursos físicos y financieros de los que dispone la institución para la gestión del mercadeo y la comunicación. La efectividad involucra en este contexto, el alcance de las metas establecidas en el Plan de Desarrollo Institucional, sin dejar de observar de manera concurrente los recursos que ha dispuesto la institución para el logro de dichos resultados.

El propósito de tener en cuenta el informe es evaluar la gestión en términos de efectividad a partir de la medición de indicadores definidos en los planes de mercadeo, servicio, posicionamiento y de comunicaciones. Adicionalmente el modelo de comunicación integrada se considera como un insumo fundamental para la generación de información que permita orientar la toma de decisiones.

Finalmente, el informe pretende explicitar el firme compromiso de la unidad de Mercadeo y Comunicaciones con dar alcance a los direccionamientos estratégicos del PDI: Corresponsabilidad en la sostenibilidad institucional, Autonomía con criterios de alta calidad, Visibilización de las contribuciones, Inclusión, diversidad y multiculturalidad en articulación con el quehacer institucional.

Se contemplan las 5 líneas de acción de la Unidad:

- Gestión Comercial
- Gestión Estudios Mercado
- Gestión Comunicación Marca
- Gestión Comunicación Organizacional

- Gestión Servicio

Los indicadores de medición del Modelo de Comunicación Integrada se establecen a partir de variables tanto cuantitativas como cualitativas asociadas a los procesos de mercadeo y de comunicaciones, y se encuentran articulados a la matriz institucional de indicadores, (niveles de satisfacción, publicaciones de noticias, visibilidad y presencia en medios, interacción en redes sociales, niveles de percepción, estadísticas del sitio web, efectividad de inversión publicitaria, gestión de PQRSF, gestión comercial, número de preinscritos y estudios de mercado; entre otros).

Elaboró	Revisó	Aprobó	Fecha de vigencia
Coordinación de Mercadeo y Comunicaciones	Dirección de Aseguramiento de Calidad Dirección de Planeación	Rectoría	Enero de 2021

CONTROL DE CAMBIOS

ITEM	MODIFICACIÓN