Medellín, 16 de octubre de 2015

Señor

**NOMBRE**

**DEPENDENCIA**

La Institución

En 2015, en el mismo año del aniversario 55 de EAFIT, tres conceptos llegaron para ser parte de su esencia y su acción, se escucharon en sus narrativas y discursos, se visualizaron en sus manifestaciones audiovisuales, se palparon en la cotidianidad, y se vivieron y sintieron muy de cerca.

Así, **Inspira Crea Transforma** fue la nueva visión de marca con la que la Universidad, además de exaltar sus Valores Institucionales y sus ejes estratégicos, evidencia que no se conforma con el *status quo*, sino que promueve iniciativas audaces con las que busca contribuir de manera positiva al progreso de su entorno local, nacional e internacional.

Se trató de una renovación que trascendió la imagen corporativa y se convirtió, al mismo tiempo, en una invitación a reflexionar acerca del papel de EAFIT en la actualidad; una ratificación con el compromiso de ser gestora de cambio; y una declaración de apoyo a la curiosidad, la autonomía y el liderazgo.

Esta es una Universidad que **inspira,** desde la labor de formación de los docentes, los nuevos programas y procesos que enriquecen la academia, los avales de alta calidad de sus pregrados y posgrados, los reconocimientos de entidades externas que hacen de la Institución un referente, los logros de la comunidad eafitense, la innovación en el aula y los eventos académicos que también motivan el aprendizaje.

EAFIT **crea** y cree en el conocimiento por medio de la gestión de los grupos y los proyectos de investigación que prevén y dan soluciones a necesidades del medio, las patentes y las *spin off*, la producción intelectual de sus profesores, el liderazgo y dinamismo de cerca de 1.000 jóvenes que participan en los semilleros, los encuentros con la pregunta y las expediciones de la Universidad de los Niños, la infraestructura física y tecnológica de vanguardia...

El papel de las universidades de tercera generación, sin embargo, no es solo trasmitir y generar dicho conocimiento, sino convertir ese saber en ideas, productos, objetivos, soluciones y acciones que toquen proyectos de vida.

Por eso, la Institución **transforma** a través del legado de sus egresados en la sociedad, las oportunidades que brinda a jóvenes de escasos recursos que pueden cumplir su sueño de ser profesionales, las alianzas con entidades de diferentes sectores con el fin de adelantar propuestas de impacto social que benefician a las comunidades, las apuestas que propenden por la ética y la integridad académica.

También transforma con las iniciativas que contribuyen a la gestión ambiental y al cumplimiento de los compromisos del Pacto Global; la presencia de EAFIT en otros territorios; la agenda cultural que aporta a la formación de públicos y hace del campus un epicentro del arte; las oportunidades de bienestar que propician el mutuo cuidado; la relación universidad, empresa y Estado que se expresa en proyectos de innovación, consultoría y empresarismo; los convenios con instituciones alrededor del mundo; las lecturas de la realidad y la diversidad de voces.

Se propone, entonces, que esta nueva filosofía sea el hilo conductor del **Informe de Gestión 2015** que compartiré en dos momentos: la presentación ante la comunidad eafitense el **jueves 10 de diciembre** del presente año en el Auditorio Fundadores; y la publicación impresa y digital que se entrega, en marzo de 2016, a los integrantes de los consejos Superior y Directivo, y a otros públicos estratégicos como empresarios, directivos universitarios, aliados de distintos sectores y periodistas.

Con el fin de facilitar la elaboración de dicho informe y la sistematización de los datos le solicito diligenciar de manera jerarquizada, concreta y unificada por dependencia (escuela, dirección u oficina asesora) el formato que se encuentra en la plantilla anexa a esta comunicación antes del **viernes 20 de noviembre de 2015;** y enviarloal correo electrónico **comunicaciones@eafit.edu.co** y de forma impresa a la oficina del Departamento de Comunicación ubicada en el bloque 18 piso 6 con el material de apoyo que estime pertinente (fotos, videos, estadísticas, entre otros).

En caso de ser necesario el Departamento de Comunicación establecerá contacto vía telefónica para aclarar o profundizar en algunos aspectos que se consideren importantes de incluir en este informe de gestión que se constituye en una práctica de transparencia, así como en una oportunidad de proyectar los logros de mayor impacto en 2015.

Así, al recoger los frutos de un año de trabajo serán los tres conceptos de la nueva visión de marca los que agrupen las buenas noticias de este año que, por supuesto, fueron posibles gracias al compromiso férreo de un equipo humano que también inspira, crea y transforma. ¡Una inmensa gratitud para usted y sus colaboradores!

**Firma escaneada del Rector**