

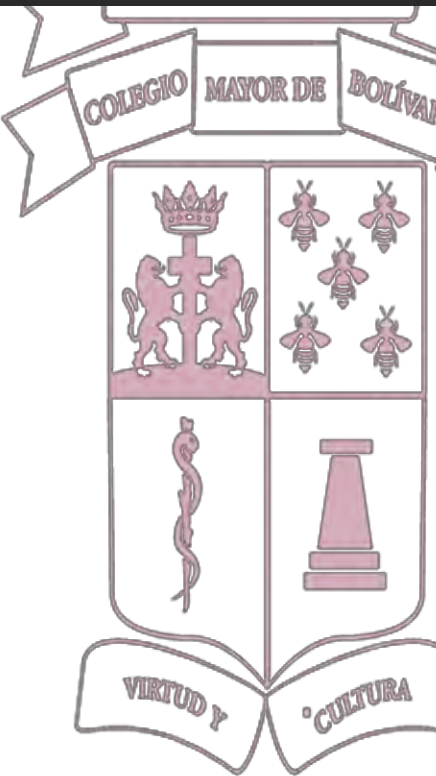


68Años

**INSTITUCIÓN TECNOLÓGICA
COLEGIO MAYOR DE BOLÍVAR**

2016

Plan de Comunicaciones



Mariel Torres Castellar

Coordinadora de Comunicaciones

08/02/2016



INSTITUCIÓN TECNOLÓGICA COLEGIO MAYOR DE BOLÍVAR

Plan de Comunicación 2016

Oficina de Comunicaciones

Coordinadora Mariel Torres Castellar



Contenido

| | |
|--|----|
| Objetivos..... | 3 |
| Objetivo General: | 3 |
| Objetivos específicos..... | 3 |
| Líneas De Trabajo Para La Comunicación..... | 4 |
| Glosario | 5 |
| Medios De Comunicación para emitir información | 7 |
| Estrategias de Comunicación..... | 8 |
| Comunicación Corporativa..... | 8 |
| Comunicación Externa | 11 |
| Comunicación Interna..... | 15 |
| Comunicación de Crisis..... | 16 |
| RRPP y Gestión de Medios | 18 |
| Estudio de medios y entorno | 18 |

Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar en el periodo de un año, las bases de una comunicación lineal estratégica en las unidades comunicacionales: directiva, organizativa, de marketing, digital y financiera de la ITCMB, que soporte el establecimiento de una comunicación dinámica que a su vez resulte en el mediano plazo en una comunicación productiva en línea con la misión institucional.

Objetivos específicos

- Definir las piezas de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la ITCMB en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- Definir las estrategias de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
- La definición de un calendario de actividades y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan

Líneas De Trabajo Para La Comunicación

La comunicación de la institución está enmarcada en líneas estratégicas como:

- **Comunicación Corporativa**
- **Comunicación Externa**
- **Comunicación Interna**
- **Comunicación De Crisis**
- **RRPP Y Medios De Comunicación**

En las estrategias, a continuación expuesta, se incluye todo el personal de la institución, el cual consta de una socialización en las dependencias para apropiación de la cultura comunicativa.

Glosario

Branding: es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing (conocido también como mercadotecnia). Cabe señalar que pese a la popularidad que ha adquirido el término, incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE).

Este hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, *brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Lobby: El término “Lobby” proviene de inglés, y es posible traducirlo al español como “vestíbulo”, representando la forma en que los grupos de presión hacen que se produzca el encuentro con los miembros del estado.

Marketing: Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Benchmarking: El término inglés *benchmark* proviene de las palabras *bench* (*banquillo, mesa*) y *mark* (*marca, señal*). En la acepción original del inglés la palabra compuesta sin embargo podría traducirse como medida de calidad es una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes.

Belowthe Line: la promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.



Medios De Comunicación para emitir información

Redes sociales

- Facebook
- Twitter
- Instagram

Página Web

- www.colmayorbolivar.edu.co

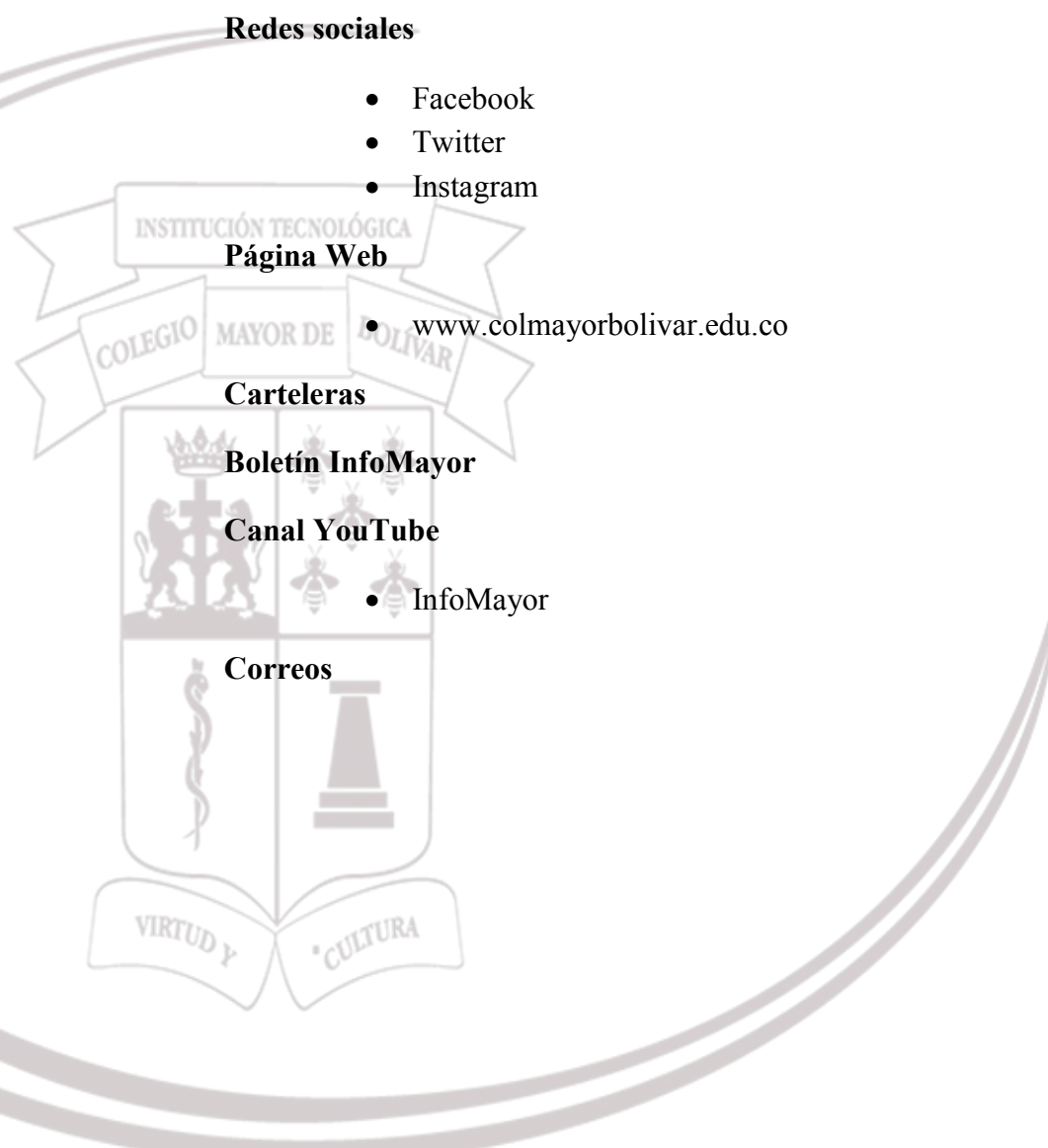
Carteleras

Boletín InfoMayor

Canal YouTube

- InfoMayor

Correos



Estrategias de Comunicación

Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que esta sea efectiva.

Lema **“Por una ITCMB acreditada”**

| Estrategia | Actividad |
|-----------------------------------|---|
| Estrategia de asociación | Benchmarking: identificar fortalezas en otras oficinas y aplicar en nuestros procesos si son pertinentes. |
| | |
| Estrategia “Branding” de la marca | Actualizar piezas corporativas |
| | Actualizar base de datos fotográficos |
| | Diseño del material publicitarios(pendón, folletos, carnets, entre otros) |
| | Colgar nuestra única marca (el mismo nombre) en toda la publicidad y productos |

| | |
|--|---|
| | <p>Seguimiento del cumplimiento del manual de identidad visual corporativa.</p> |
| <p>Estrategia Lobby – Lobby directo</p> | <p>Recibir en nuestra institución con todo el protocolo, Cierre de convenios, visitas a colegios, exposiciones, alianzas, asistencia a eventos sociales institucionales etc...</p> |
| | <p>Actualización permanente y mejora constante de la página web de la institución.</p> |
| <p>Estrategia Lobby – Lobby indirecto</p> | <p>Desarrollo de promoción y divulgación masiva a través de los canales establecidos en el portafolio de comunicaciones, y acceder a los medios de comunicación externos, para fortalecer la imagen de la institución.</p> <p>Promover la agenda institucional para captar material de prensa</p> |
| | <p>Elaboración de informes financieros y presentación de los grandes resultados (Rendición de cuentas)</p> |


| | |
|--|---|
| Estrategia de comunicación financiera | |
| | La rendición de cuentas se hace constante, mediante los medios de comunicación de la institución. |



Comunicación Externa

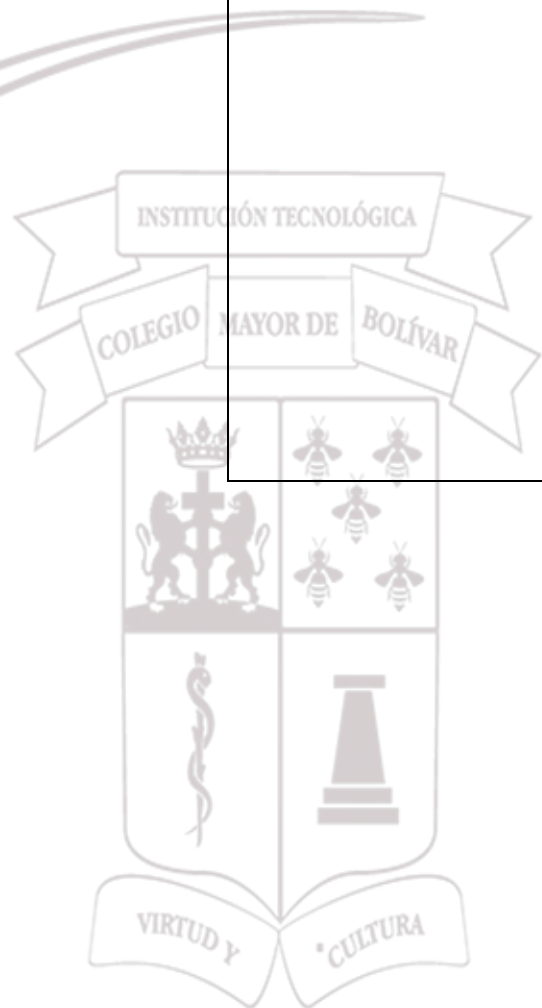
La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien.

| | |
|---------------------------------|--|
| Estrategias de marketing | Realizar estudio de mercado para medir el posicionamiento de la institución en Cartagena. Ver proyecto anexo. |
| | Generar estrategias una vez se tenga el resultado de la investigación de mercado. Establecer los medios de comunicación pertinentes para realizar campañas de oferta académica. |
| Marketing de captación | <ul style="list-style-type: none"> • Ferias • Telemarketing • Visitas escolares previamente organizadas |

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Envío de publicidad (correos) • Seguimiento a oportunidades de negocio (telemarketing, base de datos, inscritos por colegios, estadísticas de admisión) • Visita a los barrios |
|  <p>Marketing viral</p> | Fortalecer las bases de datos |
| | Aumentar audiencia en redes sociales |
| | Seguimiento a las noticias para reorientar contenido Emisión de boletín diario |
| | Emisión de boletín diario (subir notas de prensa al InfoMayor) |
| Marketing emocional o experiencial | Definir protocolos de atención Brindar información actualizada por los canales de comunicación |
| Estrategias de publicidad | Se empleará una estrategia belowthe line1, con el empleo de medios de comunicación no convencionales. Ej.; las |

| | |
|--|--|
| | relaciones públicas, internet, marketing directo, promociones, marketin digital... |
| | Marketing promocional acciones en punto de venta (asesora de ice tex, asesora de brilla) |
| | Fortalecer la campaña por parte de los medios de pago. |
| | Marketing directo (correo personalizado o mailing y buzoneo y folleto base de datos) |
| | Publicidad en el lugar de venta (expósitos de suelo) colocar publicidad en centro de extensión y admisiones |
| | Presencia institucional |
| | Ferias, exposiciones y salones , en los que se combinan objetivos corporativos y comerciales. |
| | Publicidad en medios , para fortalecer la imagen en los medios, la tarea es generar noticias de gran interés para publicar en boletín interno y en medios de comunicación masivos |


| | |
|--|---|
| | <p>Estrategias de internet Registro en buscadores u otros directorios</p> <p>Patrocinio de palabras claves</p> <p>Intercambio de enlaces en otras páginas (alianzas)</p> <p>Microsites y comunidades virtuales</p> <p>Email marketing</p> <p>Publicidad en internet</p> <p>Fortalecer el número de usuarios en la web.</p> |
|--|---|



Comunicación Interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador.

Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

| | |
|--|--|
|  <p>Gestión del Conocimiento</p> | Desarrollar las comunicaciones internas: revistas, boletines, intranet, circulares, etc. |
| | Proponer iniciativas que estimulen al personal. |
| | Fortalecimiento del buzón de sugerencias. (Campañas directa de motivación y de uso de estos). |
| | Reunión con el coordinador de comunicaciones y cada líder para analizar sus inquietudes, necesidades de formación y su motivación. |
| | Campañas de motivación. |
| | Capacitaciones que permitan mejorar el clima organizacional. |

Comunicación de Crisis

La comunicación es fundamental para resolver o minimizar el impacto de cualquier crisis. La imagen, lo que percibe el mercado, es una suma de acciones que es preciso conocer para poder gestionar adecuadamente cualquier situación conflictiva. Una decisión errónea o un titular periodístico pueden terminar con el trabajo de muchos años y con el crédito que nos hemos ganado a pulso día a día.

Las crisis llegan sin previo aviso y cogen por sorpresa a propios y extraños.

Ante una crisis, la mayoría de empresas reaccionan con nerviosismo y sin método y, además, tienden a no recapacitar, a buscar culpables, a no dejarse asesorar por las personas que entienden y, por si fuera poco, a gestionar la crisis en solitario.

La profesionalidad pasa por tener preparado de antemano un equipo gestor de crisis y un manual de procedimientos donde se especifique qué se debe hacer, quién debe hacerlo y cómo tiene que gestionarse.

La elección de los portavoces adecuados, la elaboración y actualización de los mensajes clave, la escenificación de todos los supuestos posibles son algunas de las medidas preventivas que la empresa debe tomar si quiere afrontar con éxito una posible crisis.

| Estrategias | Actividad |
|--------------------------|------------------------------|
| Estrategia de corrección | Divulgar el comité de crisis |
| | Gestión de la crisis |

| | |
|--|--|
| | Seguimiento y atención a los medios en la crisis y la pos-crisis |
|--|--|



RRPP y Gestión de Medios

La relación de la asociación con los medios de comunicación no se debe confiar al azar. Tampoco debemos dejarla a la improvisación ni a la buena voluntad. Hay que crear una estrategia que nos permita acceder a ellos. Los cuatro pasos básicos a dar para elaborarla son los que vemos a continuación.

| RRPP | |
|-------------------------------------|---|
| Generación de los recursos internos | Gestionar recursos físicos, financieros y humanos |
| Estudio de medios y entorno | Caracterizar los medios en los que sería pertinente publicar la información |
| | Actualizar bases de datos de periodistas y gerentes de medios. |
| | Caracterizar las secciones y sus líderes |
| Planificación de la estrategia | Enviar información a los medios |
| Seguimiento y evaluación | Monitoreo de medios |