

Plan de comunicaciones

IES CINOC



2021

PLAN DE
COMUNICACIONES



Elaborado por: Yennifer Correa Valencia
Especialista en Branding y Comunicación
Estratégica
yecoova@gmail.com

Indice

Introducción 7

Capítulo 1: Contextualización IES CINOC 9

- Misión IES CINOC **9**
- Por qué se creó esta compañía **9**
- Productos y servicios **10**
- Público objetivo **11**
- ¿Cómo quiere que lo perciba cada público? **12**
- Ventaja competitiva **13**
- ¿Por qué nos seleccionan? **14**
- Competidores **16**
- Tendencias y cambios de la industria que nos afectan **18**
- ¿Dónde estaremos? **19**
- ¿Cómo se mide el éxito? **20**
- ¿Qué valores y creencias deberían unir a los colaboradores **21**
- Obstáculos para alcanzar el éxito **22**
- ¿Qué no nos deja dormir? ¿Qué impide hacer cosas **23**
- Análisis espina de pescado **24**
- Si pudiéramos hacer algo ¿Qué sería? **33**
- ¿Cómo podríamos aumentar el número de estudiantes **34**
- ¿Cómo podríamos ser transformadores del territorio? **35**
- DOFA **36**

Indice

Capítulo 2: Territorio de marca 37

- Purpose **38**
- Encuesta percepción de marca **40**
- Propuestas Slogan **45**
- Territorio de marca **47**
- Principios **48**
- Valores **49**
- Atributos de personalidad **50**
- Arquetipos de personalidad **64**
- Línea de acción del brief **63**
- Tensión - deseo **65**
- Vehículo **66**

Capítulo 3: Auditoría de recepción

- Generalidades **68**
- Canales usados **70**
- Análisis del logo institucional **72**

Indice

Capítulo 4: Plan de comunicaciones 75

- Objetivo del plan de comunicaciones **76**
- Estrategias **79**
- Tácticas y canales a utilizar **80**
 - 1.** Difusión de mensajes para atraer nuevos estudiantes **81**
 - 2.** Usar correctamente las redes sociales **90**
 - 3.** Posicionamiento de la imagen de marca **105**
 - 4.** Seguimiento e incentivos a los colaboradores **109**
 - 5.** Implementación de un canal virtual sugerencias y felicitaciones **111**
 - 6.** Gestionar las bases de datos **112**
 - 7.** Campaña de Responsabilidad Social Empresarial **114**
 - 8.** Ser fuente de noticias de educación a través del free press **118**
 - 9.** Gestión del vocero institucional **121**
 - 10.** Comunicación cercana con los estudiantes **126**
 - 11.** Administración del sitio web **127**
 - 12.** Acciones BTL en municipios de influencia de la institución **131**
 - 13.** Punto de atención para aspirantes e interesados en otros servicios **134**
 - 14.** Gestión de base de datos de aliados **137**
 - 15.** Implementación de emisora universitaria **139**

Indice

- 16. Boletín informativo 142**
- 17. Campañas de email marketing 145**
- 18. Uso de Manual de Crisis 147**
- 19. Identidad corporativa en eventos 150**
- 20. Calidad en el material impreso y piezas digitales 155**
- 21. Realización de foros y eventos digitales 156**
- 22. Realización de encuestas de satisfacción 159**

Capítulo 4: Recomendaciones

- **Recomendaciones y conclusiones 162**

Introducción

El presente documento es una guía para el entendimiento del territorio de la marca de la IES CINOC (Institución de Educación Superior, Colegio Integrado Nacional Oriente de Caldas) es decir el espacio conceptual que se pretende apropien los distintos públicos objetivos de la institución a través reconocimiento de sus valores, principios y atributos de personalidad por medio de una comunicación cohesionada y emitida por distintos canales.

Si bien esta guía es principalmente un insumo para el área de Mercadeo Información y Comunicaciones; su apropiación y aplicación por parte de todos los colaboradores, redundará en la reputación y credibilidad que proyecte la institución.

Este insumo está dividido en cinco capítulos, el primero de ellos aborda una descripción de la institución, su misión, servicios, público objetivo, ventaja competitiva, tendencias y cambios de la industria de la educación que la afectan. De manera general se podrá entender su qué hacer y el por qué de su existencia.



El segundo capítulo aborda el territorio de marca desde la perspectiva de las necesidades de sus usuarios y del espacio competitivo donde se mueve la institución. Allí se podrá conocer su propósito, el porqué y cómo se desarrolla su misión, así como los arquetipos y atributos de su personalidad, los valores y principios.

El tercer capítulo aborda un análisis sobre el estado actual y manejo de las comunicaciones en la IES CINOC, desde la mirada conceptual y operativa. Analizando los principales canales usados para emitir información y la eficacia de su uso.

El cuarto capítulo contiene los objetivos del plan de comunicaciones, estrategias y tácticas, que a través de un conjunto de acciones tanto internas como externas busca promover a la IES CINOC como un agente de transformación regional y como un miembro útil de la sociedad, que impacta distintas comunidades desde el conocimiento, la competitividad, el humanismo, la flexibilidad, innovación, entre otros aspectos.

El último capítulo contiene recomendaciones a nivel general sobre la importancia de la aplicación del manual de marca y de distintas situaciones o herramientas que pueden mejorar el proceso de la comunicación en la IES CINOC.



IES CINOC, Colegio Integrado Nacional Oriente de Caldas

● ¿A qué negocio se dedica?

A la educación superior

● ¿Cuál es su misión?

Formar a través de procesos de educación permanente, con una estructura académica y de apoyo altamente flexible que permita ofrecer programas por ciclos propedéuticos hasta el nivel profesional de manera gradual y demás programas técnicos terminales que oferta la institución, mediante la organización integral de los procesos de docencia, investigación y proyección social como garantía de una eficaz contribución al desarrollo sostenible y productivo de la región y del país.

● ¿Por qué se creó esta compañía?

Para ofrecer programas de educación superior hasta el nivel técnico en el campo colombiano, cumpliendo demandas del sector productivo y las necesidades de desarrollo de la comunidad, del municipio y de la región.

Productos y servicios

- Programas de formación profesional técnica y tecnológica
- Diplomados
- Cursos
- Seminarios
- Investigación
- Apoyo al sector público y privado
- Semilleros de investigación
- Movilidad estudiantil
- Bienestar y permanencia estudiantes.
- Asesorías
- Consultorías especializadas
- Asistencias técnicas

Público objetivo

- Jóvenes recién egresados del colegio o que aún están en el grado 10 y 11.
- Jóvenes del área rural y urbana de los municipios del oriente de caldas que no tiene la oportunidad de migrar a la ciudad para acceder a la universidad.
- Jóvenes que están en transición sobre elegir qué estudiar.
- Entidades estatales, sector productivo, ciudadanos y aliados
- Egresados
- Otras empresas de educación.



¿Cómo quiere que lo perciba cada público?

Como una institución que ofrece servicios de calidad y que transforma vidas y territorios

Jóvenes

Como una oportunidad de mejorar su nivel de vida.

Sector público y privado

Como una institución que impacta en el desarrollo regional

Egresados

Su alma mater, como su iniciación en la vida laboral.

Aliados

Como una entidad responsable

Comunidad en general

Institución que genera desarrollo, que impacta, que se compromete con el cambio.



Ventaja competitiva

Cercanía para acceder a la educación superior de calidad en la ruralidad.

Opción de acceder a beneficios económicos como subsidios del estado.

Las subregiones en la que actúa principalmente la Institución de Educación Superior Colegio Integrado Nacional Oriente de Caldas son: La Región Alto Oriente, Magdalena Caldense y Centro Sur.



¿Por qué nos
seleccionan?

Estudiantes

- Cercanía para acceder a la educación superior
- Facilidad de acceder a beneficios económicos como subsidios del estado
- Facilidades de financiación
- Porque es la única opción de ellos para seguir estudiando.
- Porque ven una forma de cualificarse y de desarrollarse
- Calidad en la educación

Sector privado

- Por la cercanía
- La responsabilidad
- Porque ven una institución que avanza

Competidores

- SENA
- Instituciones de educación superior que no tienen registro calificado o compiten con precios bajos.
- Universidad de Caldas
- Universidades privadas de Manizales
- Universidad del Tolima (Por su carrera en Forestal)

Principal competidor

SENA

En 2014, el número de matriculados del SENA en formación técnica y tecnológica fue de 415.860 correspondiente al 60.2% del total de la formación profesional en Colombia. En el 2014 la base de relacionamiento empresarial del SENA, era únicamente de 27 mil empresas, para 2015 la base empresarial aumentó a 84 mil y en 2016 el SENA tiene contacto con 145 mil, a través de todos sus canales de atención. Gracias a esta gestión se ha atendido a 61.559 empresas, a través de 17 gestores estratégicos y 52 empresariales.

Durante el año 2015 se asignaron 68 mil millones a proyectos de emprendimiento y se crearon 4.365 empleos.



Tendencias y cambios de la industria que nos afectan

- La virtualidad.
- Normatividad gubernamental
- Panorama económico.
- Procesos de aprendizaje mediados por las TICS.
- El COVID 19
- La conectividad a internet
- Carreras que los jóvenes prefieren estudiar.
- Migración de los jóvenes a la ciudad.
- Volatilidad de la economía rural

¿Dónde estaremos?

En 5 años:

En la transición de cambio de instituto tecnológico a institución universitaria.

Posicionados como una universidad de Calidad.

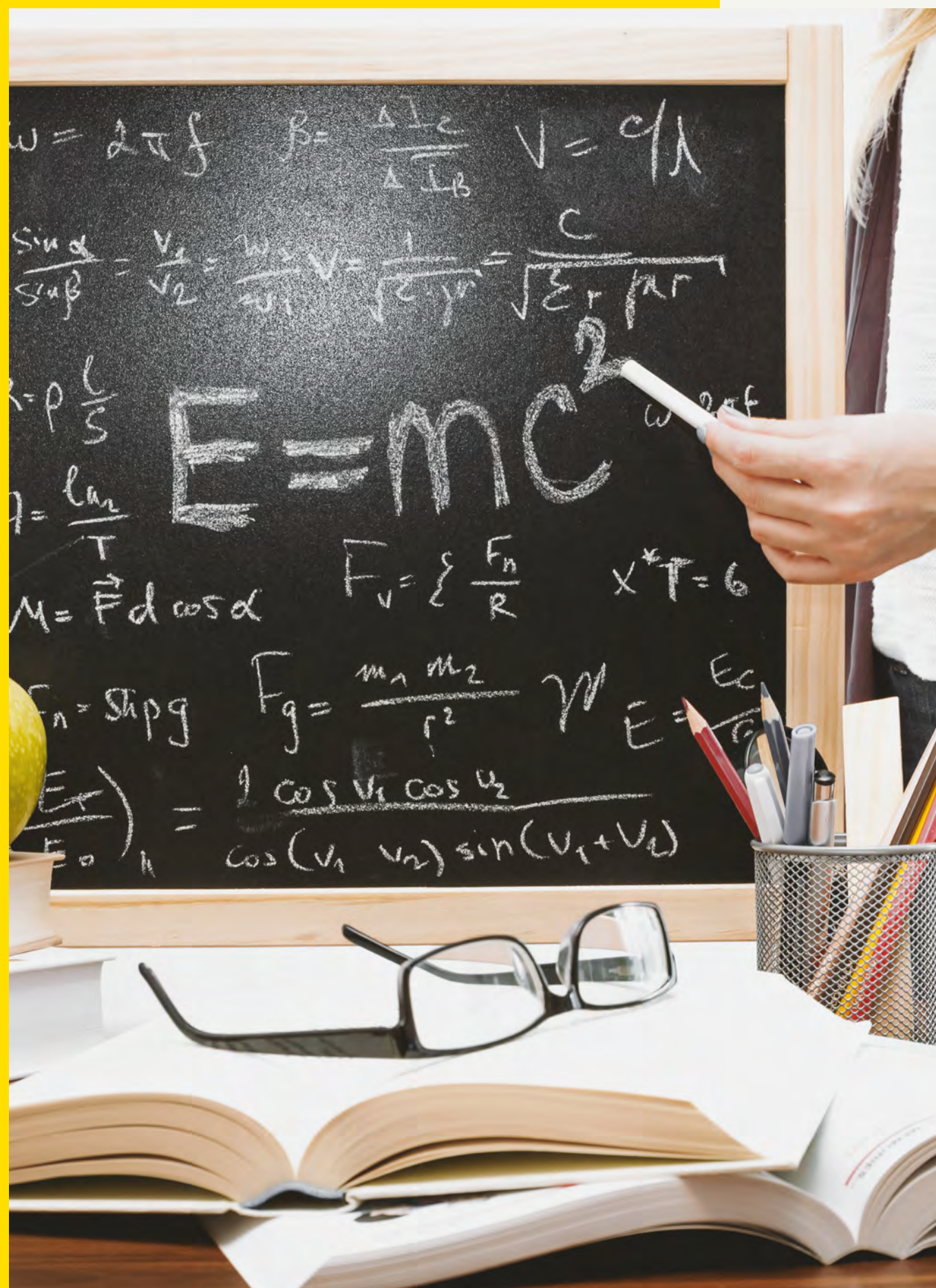
La IES CINOC será reconocida como la universidad que ayuda a promover el desarrollo regional.

En 10 años:

Un referente en el desarrollo de la ruralidad en Colombia

Líderes en investigación regional





¿Cómo se mide el éxito?

Con la transformación regional a través de los 5 pilares, docencia, investigación, internacionalización, proyección social y bienestar.

Datos: Según la OCDE, La parte más difícil es saber cómo atraer a los mejores profesores a las escuelas que más lo necesitan. Y la respuesta a esto es clara. Podrías pagarles más, pero sobre todo tienes que hacer que estos puestos sean más atractivos para la carrera de los docentes. Si se crea un sistema basado en penalidades, en la que trabajar en el campo es una suerte de "castigo", pierdes el tiempo. La estrategia sería convertir esta experiencia en algo gratificante, ofreciendo más apoyo a los profesores, a sus familias y haciendo que avancen en su carrera. Es un tema que tiene que ver con los recursos, pero más importante que esto, se trata de cómo atraes al mejor talento.

¿Qué valores y creencias deberían unir a los colaboradores?

Creencias

Ser agentes de cambio, transformadores.
Que la educación es el motor de desarrollo y crecimiento económico

Valores:

Responsabilidad, disciplina, dinamismo, proactividad, empuje.



Obstáculos para alcanzar el éxito

Creencias

sobre que la IES CINOC no tiene la calidad de una universidad

La politiquería

acompañada de la corrupción

Precios

versus universidad en la ciudad

Afrontar

la pandemia

Normatividad

y presupuesto

Nombre

de la IES CINOC (Se llama colegio)

¿Qué no nos deja dormir? ¿Qué impide hacer cosas?

Estudiantes

El número de estudiantes (Actualmente hay 510) (No hay una meta establecida, pero se considera aproximadamente 1300)

Presupuesto

La falta de autonomía en el manejo presupuestal y normatividad.



Datos

Solo el 22 por ciento de las personas, entre 25 y 64 años, en Colombia tienen un título universitario, muy por debajo del promedio de la Oede que se sitúa en el 38 por ciento.

El acceso a la educación universitaria es más común entre las generaciones jóvenes (25-34 años de edad), con un 28 por ciento. No obstante, esta proporción sigue siendo baja al promedio de la Oede que está establecido en 44 por ciento.

"Entre los 25-34 años, el 33 por ciento de los hombres no tienen una calificación de secundaria superior, comparado con el 27 por ciento de las mujeres. Ambas cifras están muy por encima de los promedios respectivos de la Oede de 17 por ciento y 14 por ciento, respectivamente.

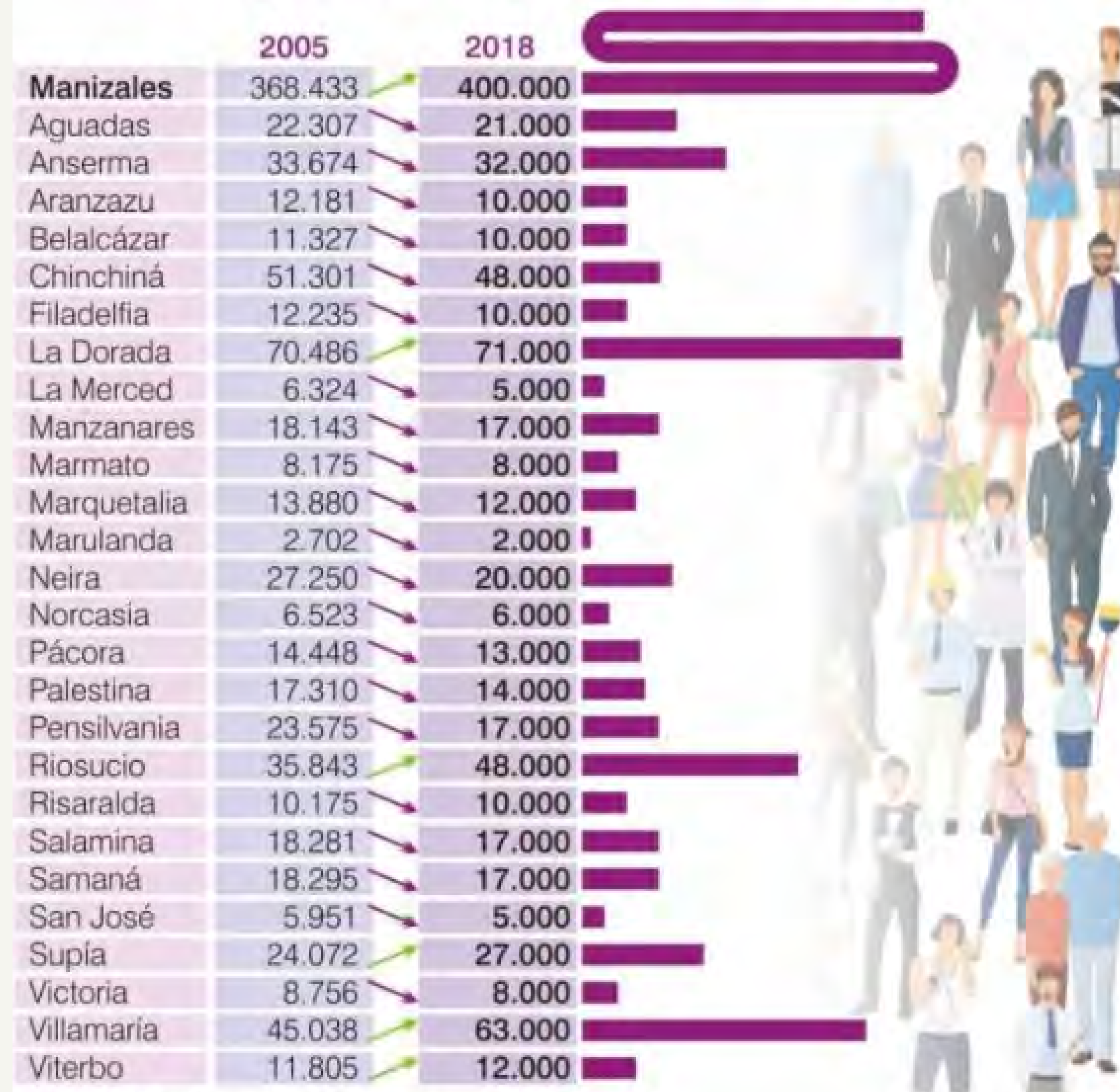
<https://www.eltiempo.com/vida/educacion/cifra-de-matriculados-en-educacion-superior-en-colombia-en-2017-356546>

Según un informe presentado por la organización de la sociedad civil Niñez Ya el 62% de los jóvenes que terminaron el bachillerato no lograron acceder a educación superior, y el 40% de los niños y niñas que no asisten al colegio están en zonas de conflicto armado.

<https://www.elspectador.com/noticias/educacion/de-cada-100-colombianos-56-no-completan-la-educacion-secundaria/>



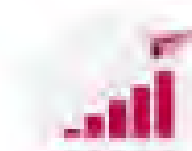
Comparativo de población 2005-2018



Fuente: DANE y Planeación de Caldas

 INFORMACIÓN PARA TODOS

6 Resumen de la migración interna (intradepartamental) entre Caldas y Manizales.



Migración de 5 años			Migración de 12 meses		
Inmigrantes a Manizales	Emigrantes de Manizales	SNM	Inmigrantes a Manizales	Emigrantes de Manizales	SNM
7997	11422	-3425	2272	3803	-1531

Principales destinos de los emigrantes desde Manizales hacia Caldas

Divipola	Municipio	Emigrantes 12 meses
17873	VILLAMARIA	1895
17614	RIOSUCIO	210
17174	CHINCHINA	204
17486	NEIRA	172
17524	PALESTINA	134
17380	LA DORADA	120
17042	ANSERMA	105
17653	SALAMINA	90
17541	PENSILVANIA	89
17433	MANZANARES	80

Divipola	Municipio	Emigrantes 5 años
17873	VILLAMARIA	6612
17174	CHINCHINA	558
17486	NEIRA	512
17614	RIOSUCIO	387
17524	PALESTINA	343
17042	ANSERMA	302
17380	LA DORADA	267
17653	SALAMINA	267
17433	MANZANARES	226
17777	SUPIA	222

INFORMACIÓN PARA TODOS

Principales orígenes de los inmigrantes en Manizales desde otros municipios de Caldas

Divipola	Municipio	Inmigrantes 12 meses
17873	VILLAMARIA	442
17174	CHINCHINA	319
17486	NEIRA	186
17380	LA DORADA	164
17653	SALAMINA	127
17433	MANZANARES	122
17541	PENSILVANIA	114
17524	PALESTINA	110
17614	RIOSUCIO	85
17444	MARQUETALIA	65



Divipola	Municipio	Inmigrantes 5 años
17873	VILLAMARIA	1487
17174	CHINCHINA	914
17486	NEIRA	678
17653	SALAMINA	536
17380	LA DORADA	495
17433	MANZANARES	431
17541	PENSILVANIA	397
17524	PALESTINA	392
17614	RIOSUCIO	301
17013	AGUADAS	273



CALDAS

Proyectos de inversión nuevos y/o en expansión potencialmente generadores de empleo.

En lo corrido del año se han detectado 33 proyectos, con una participación del 3.6% sobre el total nacional.

Sector	Cuenta de Proyecto	% Part.	Principales Fuentes
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	1	3,0%	*Portafolio*La República*El Espectador
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	5	15,2%	
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1	3,0%	
Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas	6	18,2%	
Construcción	7	21,2%	
Enseñanza	3	9,1%	
Explotación de minas y canteras	1	3,0%	
Industria manufacturera	2	6,1%	
Otras actividades de servicios	5	15,2%	
Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación	1	3,0%	
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	1	3,0%	
Total general	33	100%	

Fuente: Observatorio laboral y ocupacional (OLO)

Cifras actualizadas a tercer trimestre 2018

Cifras regionales del mercado laboral

Mide el comportamiento de las ocupaciones a nivel nacional y departamental, con base en la información de inscritos (personas que buscan empleo), vacantes (requerimientos de recurso humano por parte de las empresas) y colocados (vinculaciones laborales exitosas).

- Inicio
- Datos Generales
- Actividad Económica
- Mercado Laboral
- Estructura Ocupacional
- Tendencia de las Ocupaciones**
- Fuentes y Datos de Empleo

Tendencia de las Ocupaciones



CALDAS


Ocupaciones mas demandadas

- Asistentes Administrativos
- Auxiliares de Información y Servicio al Cliente
- Profesores e Instructores de Formación para el Trabajo
- Ayudantes y Obreros de Construcción
- Mercaderistas e Impulsadores
- Técnicos de Sistemas
- Vendedores de Ventas no Técnicas
- Auxiliares Administrativos
- Médicos Generales
- Vendedores de Ventas Técnicas

Ocupaciones menos demandadas

- Ajustadores de Máquinas y Herramientas
- Dibojantes Técnicos
- Empleados de Recepción Hotelera
- Sociólogos, Antropólogos y Afines
- Electricistas de Vehículos Automotores
- Topógrafos
- Bartender
- Trabajadores de Estación de Servicio
- Trabajadores del Campo
- Asistentes de Comercio Exterior

Fuente: Aplicativo WEB de la Agencia Pública de Empleo - Cálculos Observatorio Laboral y Ocupacional -CLO

Descargar documento metodológico 

Información actualizada de la tendencia de las ocupaciones que corresponde al año 2018



Si pudiéramos hacer algo ¿Qué sería?

Que las personas efectivamente sientan que se transforman su vida con la IES CINOC y también el territorio.

¿Cómo podríamos aumentar el número de estudiantes?

- Hablándole a los jóvenes en su mismo idioma
- Haciendo que vean la educación como un motor de desarrollo económico
- Demostrando que somos la opción más cercana y económica para acceder a la educación superior de calidad
- Haciendo que sientan orgullosos de la educación local
- Demostrando que somos una institución de calidad

¿Cómo podríamos ser transformadores del territorio?

- Mejorando el nivel de vida de los jóvenes del Oriente de Caldas
- Impactando el desarrollo regional
- Disminuyendo la migración de jóvenes del campo a la ciudad
- Transformando vidas a través de la educación
- Siendo un referente de la educación rural
- Siendo agentes de cambio

DOFA

Debilidades

Pocos estudiantes
 Baja percepción de calidad
 Altos costos de matrícula para la zona
 Presupuesto
 La virtualidad
 Recursos TIC´s
 Nombre de la institución
 La falta de autonomía en el manejo presupuestal y normatividad
 Poca publicidad en las regionales de alcance
 La conectividad a internet
 Infraestructura
 No hay sistematización de los procesos
 No hay bases de datos unificadas

Oportunidades

Única opción para seguir estudiando.
 Inversiones en la ruralidad
 Apoyo a lo local Alianzas con sectores productivos
 Investigaciones para el sector productivo.
 Ubicación
 Transformación regional
 No hay competencia en la región

Fortalezas

Cercanía para acceder a la educación
 Opción de acceder a beneficios económico del estado.
 Investigación
 Bienestar institucional
 Referente en la educación superior rural
 Carreras acordes a las necesidades productivas
 Capacidad de gestión
 Buena percepción de la comunidad
 Referentes en investigación

Amenazas

Politiquería y corrupción.
 Carreras que los jóvenes prefieren estudiar.
 El COVID 19
 Normatividad nacional Legislación
 Migración a la ciudad
 Cobertura internet.
 Contexto socioeconómico de la región.
 Gratuidad del SENA

Territorio de marca

PURPOSE

WHAT

Soy una universidad

HOW

Con presencia en la ruralidad

WHY

Porque es necesario que la educación superior llegue al campo colombiano

Why

How

What

Llegamos con educación superior de calidad al campo colombiano, pues buscamos transformar la calidad de vida de las personas que lo habitan con nuevas alternativas educativas, pensadas en las necesidades de su territorio pero en concordancia con las tendencias globales.

Nos aseguramos de que los jóvenes transformen su vida y sin salir de tu territorio, además de impactar la región a través del desarrollo rural cualificando saberes populares que brindan visiones complementarias a esquemas de desarrollo implementados a nivel nacional e internacional y que mejorarán la economía de la ruralidad y del país a través de la educación superior de calidad.

ENCUESTA PERCEPCIÓN RÁPIDA DE MARCA A:

10 PERSONAS

ESTUDIANTES

DIRECTIVOS

ADMINISTRATIVOS

DOCENTES

PERSONAS EXTERNAS

CIUDADANOS PENNSILVANIA

RANKING PALABRAS

01 EDUCACIÓN: 38/9= 4.2

02 ESTUDIO - CONOCIMIENTO: 23/8= 2.8

03 JÓVENES: 18/7= 2.5

04 RURALIDAD: 15/5= 3

05 DESARROLLO - PROGRESO: 9/4= 2.2

06 INVESTIGACIÓN: 10/3= 3,3

07 CALIDAD: 7/3= 2.3

08 UNIVERSIDAD: 8/2= 4

09 PROYECCIÓN: 7/2= 3.5

10 INNOVACIÓN: 6/2= 3

11 INFRAESTRUCTURA: 4/2= 2

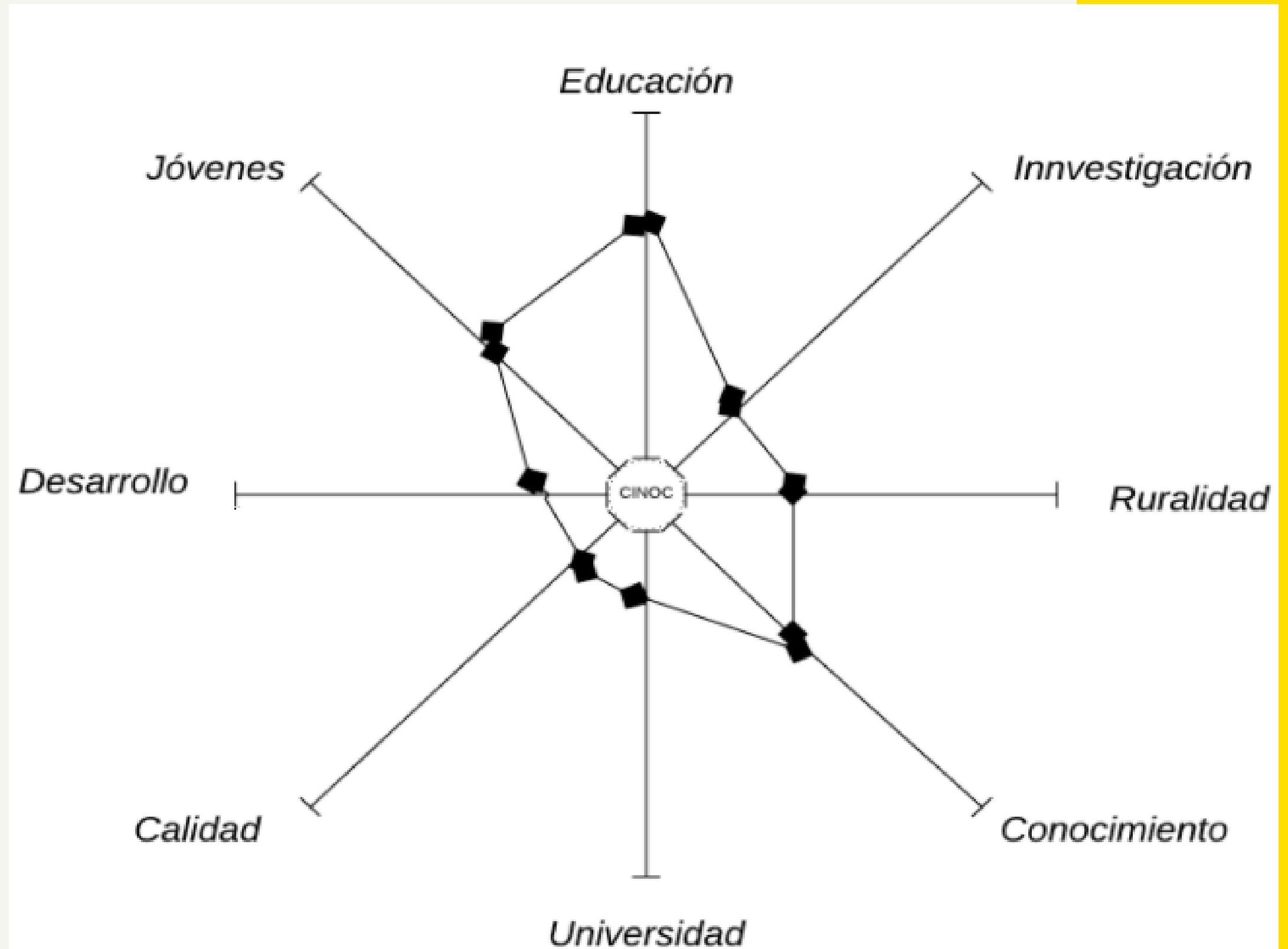
12 PARTICIPACIÓN: 2/2= 1

13 SOCIEDAD: 3/1= 3

14 SIMPLE: 2/1= 2

15 LLAMATIVO: 1/1= 1

PERCEPCIÓN MARCA



Cantidad de repeticiones



Ubicación por afinidad



PROPUESTAS SLOGAN

**EDUCACIÓN SUPERIOR QUE
TRANSFORMA TERRITORIOS**

**EDUCACIÓN PARA LOS JÓVENES DE LA
RURALIDAD**

**EDUCACIÓN, DESARROLLO E
INNOVACIÓN EN LA RURALIDAD**

EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL

Educación superior que transforma territorios



TERRITORIO
MARCA

**¡Quiero ser
para ti la
universidad
que transforme
tu vida!**

PRINCIPIOS

- Calidad
- Innovación
- Equidad
- Responsabilidad
- Ética
- Bienestar

VALORES

- Empoderamiento
- Acompañamiento
- Guianza
- Humanista
- Competitividad

Atributos de personalidad

FLEXIBLE

FACILIDAD

FUERTE

TRANSFORMADOR

VISIONARIO

SEGURO

COMPETITIVO

Soy flexible pero no doblegable

Soy seguro pero no irrefutable

Soy transformador pero no impositivo

Soy visionario pero no romántico

Soy competitivo pero no desleal

Soy fuerte pero no duro

Soy facilidad pero no relajado

TRANSFORMADOR

Estoy en la capacidad de transformar positivamente los territorios y personas desde la educación. Conozco las potencialidades de desarrollo desde lo global hasta lo regional y genero estrategias que se adaptan a los cambios de manera innovadora.

COMPETITIVO

Soy competitivo porque estoy en la capacidad de adaptarme a las necesidades de distintos contextos, usando herramientas con altos estándares de calidad.

VISIONARIO

Soy visionario porque puedo encontrar alternativas y oportunidades donde otros no las ven, porque construyo sueños que se materializan a través de la educación.

FUERTE

Soy fuerte porque estoy en la capacidad de generar estrategias de alto impacto que han permitido convertir la región en un centro de conocimiento constantemente actualizado en procesos tecnológicos y educativos.

SEGURO

Soy seguro porque tengo experiencia en lo que hago y los resultados de mis procesos gozan de prestigio y credibilidad.

Arquetipos de personalidad para la marca IES CINOC:



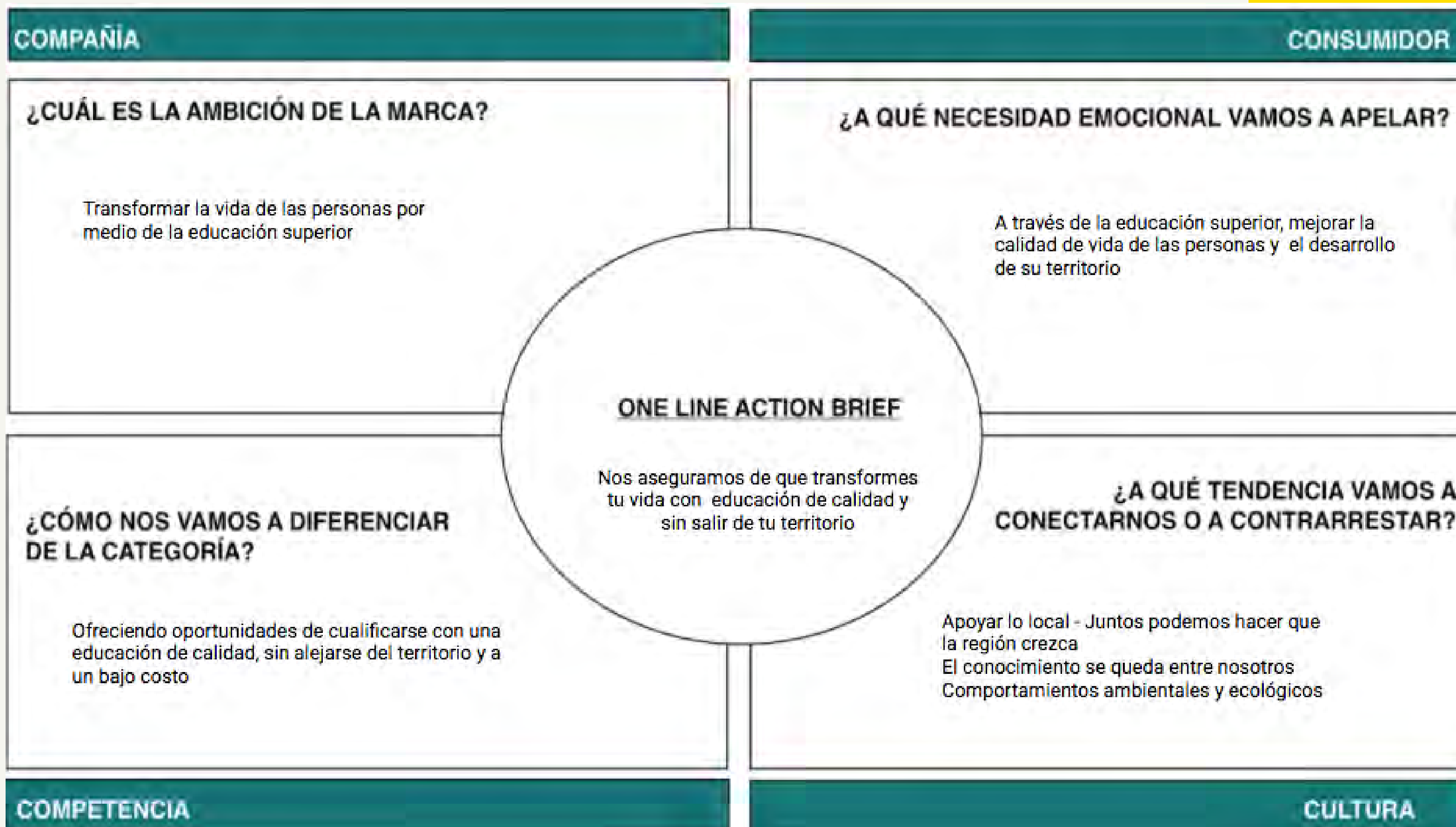
El héroe

"Muestra poder y confianza en sí mismo por encima de todo, tiene carácter ganador, son triunfadoras y hacen las cosas de manera efectiva, su misión es mejorar el mundo"



Sabio:

Marcas percibidas como sabias e inteligentes, son generalmente relacionadas con el aprendizaje, la experiencia, la ciencia. Tienen un deseo latente por encontrar la verdad, y su objetivo es obtener y compartir un mejor entendimiento del mundo".



TENSIÓN

Quiero acceder a la educación superior de calidad, pero no hay universidades cerca y no tengo dinero.

DESEEO

Me gustaría encontrar una universidad cercana que me permita financiar mi educación.

VEHÍCULO

Nos aseguramos

de que transformes tu vida con educación de calidad y sin salir de tu territorio



¡Nacimos para

transformar

la educación rural y

empoderarte!



Educación superior que transforma territorios



Auditoría de recepción

¿Cómo se comunica la
IES CINOC, cómo se emite
y por dónde?

Generalidades

No hay una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva y en la mayoría de los casos no se comunica adecuadamente a sus públicos objetivos. No hay un único mensaje o concepto clave que se use en las comunicaciones.

Si bien existe un manual de identidad visual los colaboradores no tienen una guía sobre la línea editorial de las comunicaciones y las acciones a seguir para difundir sus acciones.

No hay una forma unificada de comunicación en las piezas gráficas, algunas no tienen enlaces externos para ampliar la información y la misma pieza en un solo formato es usada en distintos canales. Si bien hay un manual de marca no es siempre claro su uso en las redes sociales. No hay un segmento de los públicos objetivos dentro de las redes sociales.

Los principales canales de la IES CINOC para su comunicación son:

Facebook, youtube, instagram, twitter, página web.

Conversatorio Académico Virtual

La Coordinación de Proyección Social de la IES CINOC te invita

TEMA:
Compartiendo experiencias con emprendedores nominados y ganadores de los Reconocimientos Cóndor al Emprendimiento Caldense 2020

El conversatorio estará a cargo de los emprendedores, líderes y empresarios:

- Andres Dario Ramirez G. de Aquandina
- Heriberto Zuluaga V. de Madepén
- Juan Carlos Loaiza Serna de la IES CINOC
- Natalia M. Tejada de la IES CINOC y LA CAJA MÁGICA

y el ganador del Premio Cóndor 2020 en la Categoría 'Emprendimiento Sostenible' Juan David Patiño Tejada de ECOLOMA

FECHA: Jueves 03 de Diciembre
HORA: 3: 30 P.M.

a través de **Facebook Live**

Conéctate y participa del conversatorio!
www.iescinoc.edu.co

Llega a más personas con esta publicación
Promociona tu publicación para llegar a 1.142 personas al día por \$18.270.

615 Personas alcanzadas 3 Interacciones **Promocionar publicación**

2

Combate la obesidad, una campaña de #BienestaryPermanenciaIESCINOC 🍌
TIP #1:



Llega a más personas con esta publicación
Las personas están promocionando publicaciones como "Combate la obesidad..." para que tengan un mayor alcance. Promociona la tuya.

1.164 Personas alcanzadas 9 Interacciones **Promocionar publicación**

2

Algunas publicaciones no tienen un alcance mayor de 5 likes. Es de resaltar que las publicaciones que tienen mayor alcance son aquellas que contienen fotografías de actividades académicas de los estudiantes en campo.

Los mensajes enviados a través del facebook por usuarios externos en su mayoría de veces no son contestados. Las publicaciones vía youtube no se realizan necesariamente por el mismo canal. Uno de los canales usados no pertenece a una cuenta de la organización.

Canales usados

● **Whatsapp:**

Es un canal de comunicación, usado principalmente para difundir información entre a los colaboradores a través de un grupo institucional, se envían también imágenes, resoluciones, vídeos, reconocimientos. No está claro si hay grupos para difusión hacia los estudiantes y si hay una línea clara de uso.

● **Correo electrónico**

Es el segundo canal mas usado para comunicación sobre todo entre los colaboradores y con los estudiantes, pero no es una plataforma muy usada en campañas de email marketing a bases de datos de públicos objetivos fuera la institución.

● **Página web**

El sitio web es usado para difundir procesos, actividades, noticias o convocatorias. Así mismo información relacionada con la ley de transparencia y acceso a la información pública. Es este aspecto de evidencia una falencia en el llamado a la acción de los aspirantes a estudiar en la IES CINOC, pues en el sitio web no está relacionado de manera clara el proceso de matrícula (formularios de inscripción, sistema de pago, etc), así mismo la información las carreras está desactualizada, no se encuentra relacionada de la oferta académica por sedes.



Canales usados



Radio:

La IES CINOC desde hace unos meses viene realizando un magazín emitido los sábados a través de las Emisoras de Pensilvania, Marquetalia y Manzanares. Allí se comunican las actividades semanales, noticias y presentación de artistas invitados. En este último aspecto es de resaltar que los artistas no están precisamente relacionados con la tendencia musical de los jóvenes.



Sede central:

A través de pantallas se difunde información de las actividades, es un canal de comunicación efectivo para las personas que transitan por la IES CINOC. No se ha compartido con los colaboradores un protocolo de difusión de información que permita promocionar las actividades de distintas áreas.

Actualmente no hay un punto de información único para la recepción de visitantes o que brinde información a los aspirantes.



Publicidad impresa

Si bien hay publicidad impresa, su información está actualizada.

Análisis del logo institucional

¿Es distintivo?

Si. Es posible reconocerlo fácilmente frente a otros logos en su categoría.

¿Es visible?

Gracias a su color, formas y tipografía sí es visible.

¿Es adaptable?

Si, es posible adaptarlo a diversas aplicaciones. Además puede usar en vertical u horizontal

¿Es simple?

Si. Es minimalista Maneja la proporción aurea Se ve con proporcionalidad natural



B.04

Versiones correctas en imagotipo vertical

Ocurre lo mismo que con el imagotipo anterior. En el imagotipo vertical se deberá aplicar la versión principal siempre que sea posible, de no serlo, se utilizarán las versiones en blanco y negro.



B.05

Aplicaciones correctas

En todas las aplicaciones se debe asegurar la máxima visibilidad, legibilidad y contraste. El uso sobre fotografía debe ser limitado, pero en tal caso, se debe aplicar en función de la luminosidad del fondo.



B.04

Versiones correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.



B.05

Aplicaciones correctas

La máxima visibilidad y contraste también se debe asegurar para el imagotipo vertical



Análisis del logo institucional

¿Es universal?

No. Pues no tiene un significado concreto con su categoría.

¿Es atemporal?

Si. Pues no utiliza colores de moda. El tipo de letra es moderno, pero no se queda estancado en un periodo específico. Además es una tipografía que se ve bien impresa y en entornos web

¿Es memorable?

No. Pues al pensar en educación superior, no es el primer referente.



HARVARD
UNIVERSITY





Plan de comunicaciones

Objetivo

Implementar un plan de comunicación interna y externa por diversos canales de información que le permita a la IES CINOC posicionarse como un referente de educación superior de calidad en el Oriente de Caldas, demostrando las cualidades de sus servicios, su valor agregado, los valores de marca y creencia de los colaboradores, con el propósito de que los distintos públicos objetivos vean en la institución un motor de transformación y desarrollo regional, pero que asimismo hagan uso de servicios o sean replicadores de sus procesos.

Así como lograr que los públicos conozcan los valores de la IES CINOC, sus valores de marca, filosofía, obtener reputación y respeto y que los públicos lo consideren un miembro útil de la sociedad.

Estrategias

Utilizar

canales comunicativos eficaces de acuerdo con el público objetivo, que permita hablarles en su mismo idioma.

Generar

acciones estratégicas de Social Media para difundir los servicios de la IES CINOC, sus características, aspectos distintivos y beneficios, con el propósito de conseguir seguidores, incentivar las matrículas, aumentar los compradores de los servicios y lograr reconocimiento de la ciudadanía y otras instituciones del sector público y privado.

Aumentar

el compromiso de los colaboradores de la IES CINOC promoviendo la articulación y el fortalecimiento de la cultura organizacional; con el fin de que su actuación sea coherente con los valores de la institución e influya en la imagen que se forman los públicos.

Divulgar

y posicionar la IES CINOC en diversos canales con el fin de que se convierta en un referente en la industria de la educación en su zona de influencia. (Alto oriente caldense).

Estrategias:

Demostrar

los beneficios de la IES CINOC en los aspectos sociales, económicos, medioambientales y regionales.

Aumentar

el reconocimiento con el fin de ser la primera opción para acceder a la educación superior de calidad en el alto oriente de Caldas.

Generar

campañas de comunicación para incentivar que los jóvenes del alto oriente de caldas, vean la educación como un motor de desarrollo económico y de transformación de sus vidas.

Exponer

a través de distintos canales tanto en la comunicación comercial como en la comunicación corporativa que la IES CINOC es una institución de calidad.

Estrategias:

Exhibir

que la IES CINOC es la opción más cercana y económica para acceder a la educación superior de calidad en el alto oriente de caldas.

Mostrar

que los públicos conozcan los productos o servicios de la organización y sus características, aspectos distintivos y beneficios.

Facilitar

la diferenciación de la organización de otras entidades.



TÁCTICAS Y CANALES A UTILIZAR

1. Difusión de mensajes para atraer nuevos estudiantes

Encargado: Departamento de Mercadeo, Información y Comunicaciones.

Creación y difusión permanente vía redes sociales, acciones BTL, medios masivos de comunicación como la radio y tv local, página web, publicidad impresa, vallas publicitarias de mensajes sobre los beneficios estudiar en la IES CINOC, resaltando los valores agregados de la carreras y las experiencia de ser miembro de la comunidad académica de la IES CINOC, así mismo las características, experiencias, facilidades de pago, becas, subsidios, tiempo de estudio, perfil profesional, perfil ocupacional, por qué estudiar un programa en específico.

El eje articulador y los insumos de los mensajes deberán ser los insights, el concepto y los valores de la marca. Además deberán ser acordes a las tendencias de la industria de la educación, del mercado y a los intereses de los distintos públicos objetivos.

Las redes sociales usadas serán TIK TOK, Facebook, Instagram, Whatsapp y Youtube.

Para la creación de los mensajes es importante tener en cuenta que los públicos objetivos de esta táctica principalmente son:



Generación X:

Es decir los padres de los estudiantes.

Si bien el correo electrónico es uno de los canales preferidos, su uso en este caso no es el más óptimo pues principalmente están ubicados en una zona rural, sin acceso a internet o sin la necesidad latente de acceder al correo electrónico, por tal razón se debe privilegiar el uso de publicidad impresa que puede ser difundida en los medios de transporte público usado hacia las veredas, en sitio como escuelas o vallas ubicadas en las carreteras.

Así mismo los mensajes pueden ser difundidos a través de whatsapp. La importancia de este público radica en que son influyentes en la toma de decisiones.



Millennials:

Teniendo en cuenta que no son amantes de la publicidad, el tipo de contenido para este público deberá estar ligado a campañas que demuestren la responsabilidad social de la institución o a través de contenido brandeado publicado en el sitio web que resalte por ejemplo los beneficios de acceder a la educación superior, las posibilidades de emprendimiento a través de la educación, entre otros. Así mismo resaltar que la educación es un camino para contribuir a la sociedad.



Expo Teens:

Son el principal público de esta táctica. Es importante demostrarles que la educación y los ambientes universitarios son un espacio para compartir con amigos y pertenecer a nuevos grupos sociales. Los mensajes dirigidos a este grupo deberán mostrarlos como los protagonistas. Si bien es importante resaltar entre las ventajas de la IES CINOC el acceso a becas y subsidios del estado, no exagerar en el uso de este mensaje pues no verán exclusividad, sino resaltar otros beneficios como por ejemplo la autonomía que una carrera universitaria puede brindarles en aspectos económicos y sociales.

Una forma de relacionarse con ellos puede ser a través de las series de televisión o hablarles de los artistas de moda y temas de actualidad.



Linker people:

Ofrecerles posibilidades de manejar su propio tiempo, la educación puede volverlos más independientes. Demostrar también que la institución está dotada de herramientas tecnológicas que están a la vanguardia de las universidades en ciudades principales. Esto debido a que son amantes de la tecnología.



Unique son:

Demostrarles la opción de una atención personalizada, así mismo resaltar uno de los valores de la marca, el tema de la flexibilidad, la calidad en la educación. Así mismo demostrarles la posibilidad de hacer una larga lista de contactos en el entorno universitario





Perfil de usuario

Juliana es una jóven 18 años que acaba de graduarse del colegio. Vive con sus papás en una zona rural de Samaná, Caldas. Aún no ha decidido cuál será su proyecto de vida. Quiere acceder a la educación superior, pero no hay universidades cerca y no tiene dinero para costearse una carrera en otra ciudad.

Cree en las causas sociales, le gustan los temas ambientales. A pesar de que le gustan viajar solo conoce Manizales y La Dorada.

Su familia vive esencialmente de la agricultura. Especialmente de la recolección del café y la caña. Todas las mañanas escucha la emisora Samaná Stereo y por las noches ve televisión nacional con su familia.

Su canal de comunicación favorito es whatsapp, usa constantemente redes sociales como facebook e instagram, pero su conectividad es lenta. Le gustan las selfies, el reggaeton y pop. Es amante de los memes y disfruta de youtubers como “Los montañeros”, Nicolas Arrieta.

Ejemplos de mensajes

Hablarles

de las posibilidades de encontrar un mejor empleo y posición social.

Demostrar

que la educación es una forma de contribuir a la sociedad.

Resaltando

la posibilidad de ser una persona independiente a través de la educación.

Mostrarles

que desarrollarán una visión amplia y crítica y que interactuar en una cultura académica abre los horizontes.

Demostrarles

que se pueden dedicar a lo que les gusta y que pueden ser emprendedores.

2. Usar correctamente las redes sociales

**Encargado: Departamento de
Mercadeo, Información y
Comunicaciones.**

Creación de parrilla de contenidos para la difusión y promoción de los servicios y filosofía de la IES CINOC como un sujeto social en TIK TOK, Instagram, Whatsapp, Facebook, LinkedIn y Youtube. El contenido publicado debe privilegiar el uso de imágenes, videos, memes, frases, fotos y links, pero que tengan un llamado a la acción, como generar interacción, ingresar al sitio web de la IES CINOC, abrir conversaciones o vender los servicios.

¿Qué se pretende con esta táctica?

Además de ofrecer los servicios, fortalecer la conexión emocional con la institución y generar credibilidad y reputación en los públicos, procurando porque conozcan los valores de la IES CINOC y la consideren como un miembro útil de la sociedad. Para este fin es importante posicionar los logros, proyectos y procesos de la institución.

El tono de las comunicaciones

deberá ser amigable, cercano, original, optimista y reflexivo, evitando el uso de tecnicismos y palabras con lenguaje muy administrativo. Pero debe centrarse en la industria de la educación. Así mismo se debe tener en cuenta los mejores horarios para publicar, el estilo de los copies, uso de contenido visual o audiovisual de acuerdo a la red. Importante no saturar las redes de información y también tener en cuenta los numerales en tendencia.





La interacción y el diálogo

debe ser en un tono cálido y se debe responder los más pronto posible de manera personalizada y agradeciendo el contacto con la institución. También se debe realizar un seguimiento a los comentarios negativos, identificando qué se dijo, dónde se dijo, usuario que lo emitió, números de me gusta o compartidos. Este análisis deberá ser remitido al área correspondiente con el fin de tener una respuesta o en su defecto hacer uso del manual de gestión de crisis.

Diariamente se deberán monitorear las redes sociales y revisar las publicaciones con mayor difusión e identificar los mensajes que no fueron tan potentes o que no condujeron a la acción. En este caso se deberá replantear el diseño de la pieza gráfica, el mensaje o la promoción.

Redes sociales que se usarán

TIK TOK

FACEBOOK

INSTAGRAM

WHATSAPP

YOUTUBE

LINKEDIN

Los funcionarios o áreas

que deseen emitir mensajes de sus procesos y actividades en redes sociales deberán tener el visto bueno del equipo de comunicaciones para ello se recomienda establecer el lunes como el día de recepción de solicitudes de publicación, donde especifiquen a quién va dirigida la comunicación, cuál es su objetivo, enlaces donde los usuario podrán ampliar la información y persona de contacto. Si la información viene acompañada de una pieza gráfica o audiovisual y su objetivo es comercial, deberán ser claras las tarifas, título de la pieza, notas aclaratorias u observaciones, link de inscripción o compra, metodologías, requerimientos del usuario, cronograma, entre otros.



De acuerdo con el sitio web Cyberlink las mejores horas para publicar en redes sociales son:

Instagram

- Mejor día y hora: miércoles a las 11 de la mañana y viernes entre las 10 y las 11 de la mañana
- Mejores días: miércoles y viernes
- Mejores horas a nivel global: de 8 de la mañana a 4 de la tarde
- Peor día: domingo
- Peores horas a nivel global: de 11 de la noche a 3 de la mañana

Facebook

- Mejor día y hora: miércoles de 11 de la mañana a 1 de la tarde
- Mejor día: miércoles y jueves
- Mejores horas a nivel global: de 9 de la mañana a 3 de la tarde
- Peor día: domingo
- Peores horas a nivel global: antes de las 7 de la mañana y después de las 5 de la tarde

De acuerdo con el sitio web Cyberlink las mejores horas para publicar en redes sociales son:

Linkedin

- Mejor día y hora: miércoles entre las 9 y las 10 de la mañana y a las 12 del mediodía
- Mejor día: miércoles
- Mejores horas a nivel global: de 8 de la mañana a 3 de la tarde
- Peor día: domingo
- Peores horas a nivel global: de 9 de la mañana a 6 de la tarde

TikTok

- Todos los días en la mañana entre las 7 y las 9 y por la tarde entre las 3 y las 10

Twitter

- Mejores días y horas: miércoles y viernes a las 9 de la mañana
- Mejores días: miércoles y martes
- Mejores horas a nivel global: de 9 de la mañana a 3 de la tarde, con un pico importante a las 9
- Peor día: sábado
- Peores horas: de 10 de la mañana a 4 de la tarde

De acuerdo con el sitio web Cyberlink las mejores horas para publicar en redes sociales son:

TikTok

- Todos los días en la mañana entre las 7 y las 9 y por la tarde entre las 3 y las 10

Twitter

- Mejores días y horas: miércoles y viernes a las 9 de la mañana
- Mejores días: miércoles y martes
- Mejores horas a nivel global: de 9 de la mañana a 3 de la tarde, con un pico importante a las 9
- Peor día: sábado
- Peores horas: de 10 de la mañana a 4 de la tarde

YouTube

- Revisar el informe específico de las audiencias en el canal oficial de youtube de la IES CINOC.

Importante tener en cuenta que estas estadísticas varían muy rápido, por lo cual es importante revisar constantemente las tendencias de publicación en las redes sociales.

Recomendación es de acuerdo a la red social:

INSTAGRAM:

Es importante la frecuencia, buena calidad de las imágenes, interactuar con otras cuentas, dar likes, realizar comentarios positivos, alegres y usar hashtags.

Mínimo tres publicaciones a la semana, importante el uso de historias que muestran actividades de la IES CINOC, se puede incentivar al público a compartir fotografías que muestren su participación en eventos o procesos de la institución donde etiqueten y utilicen los numerales posicionados por la marca. En lo posible responderles con likes y comentarios positivos o de agradecimiento.



FACEBOOK:

Crear imágenes propias, usar siempre el logo de la institución. También pueden usarse videos, infografías, concursos, encuestas. En esta red se usa mucho las transmisiones en vivo, espacio que puede ser explotado para visibilizar actividades como congresos, foros, simposios y demás actividades de formación abiertas al público.

Esta actividad puede abrirle campo a la institución en entornos fuera de su área de influencia. En caso de la publicidad pagada es fundamental realizar una correcta segmentación del público.



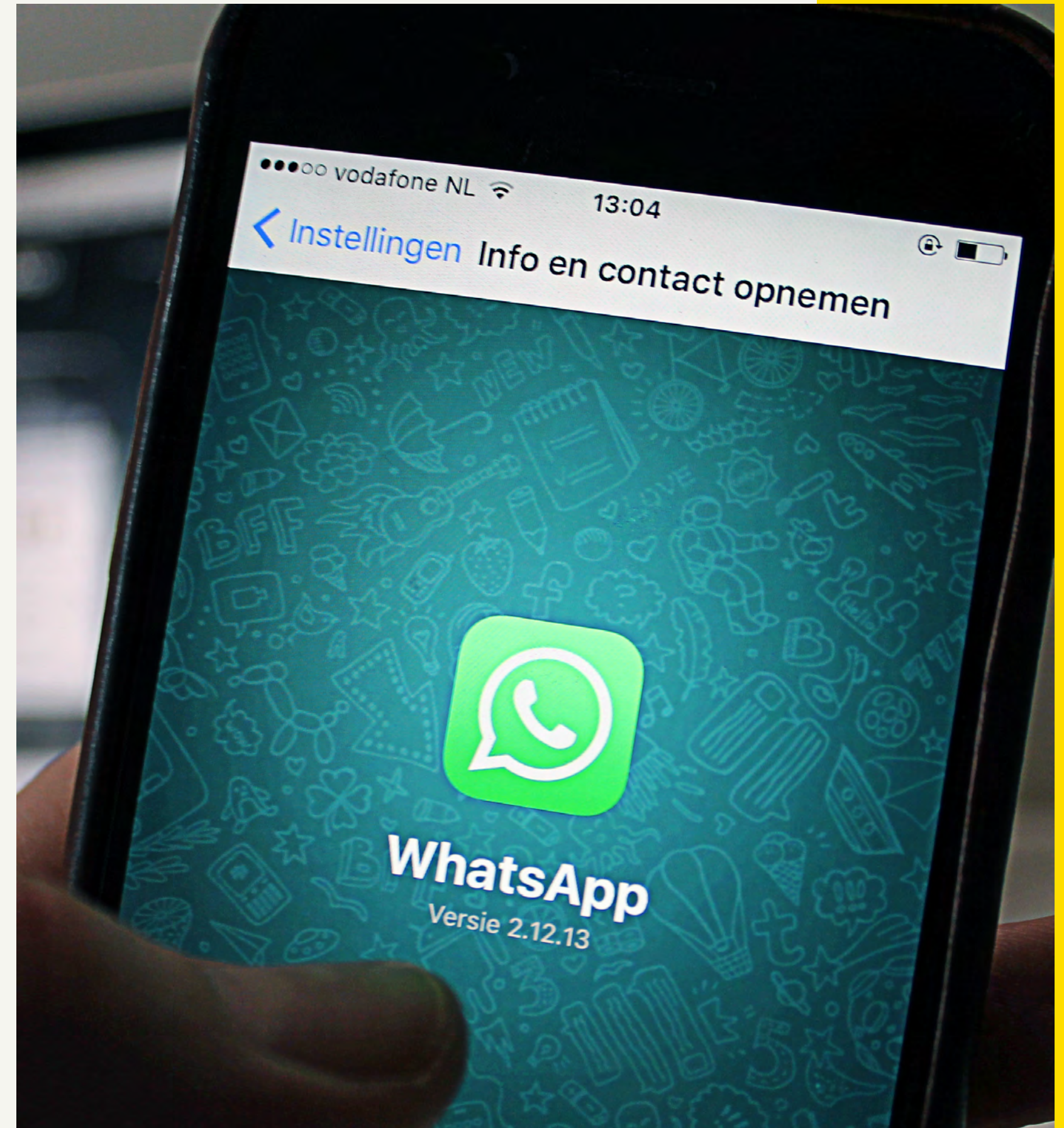
TIKTOK

Debido a que es una red social divertida y creativa se puede explorar muy bien para promocionar la institución entre los millennials y los Expo Teens, principales públicos de la institución, por medio de videoscortos que incluyen retos, canciones, bailes pero todo en concordancia con la industria de la educación. También se puede crear contenido con los estudiantes. Lo ideal es no mostrar directamente la institución. Se recomienda publicar especialmente los fines de semana.



WHATSAPP

Uso constante de estados. Enviar promociones segmentadas y mensajes personalizados, etc. Tener un trato cordial y cercano debido a que este es el canal de comunicación más usado para vender los productos o servicios.



LINKEDIN

Teniendo en cuenta que es la red social de negocios y profesional más grande, es fundamental para visibilizar las actividades de emprendimiento de la IES CINOC y para promocionar los egresados de la institución, así como aprobar sus aptitudes y realizar recomendaciones.

Además es importante para estar conectado con organizaciones del sector público y privado afines a la industria de la educación, la proyección social e internacionalización.

Es un camino para mantener contacto con los egresados, se puede ayudar a los estudiantes a crear su hoja de vida en línea, sirve también para seleccionar nuevos colaboradores y crear redes de networking.

Es importante invitar a los egresados a escribir reseñas de sus experiencias en la institución, las cuáles serán públicas para los visitantes de la página.

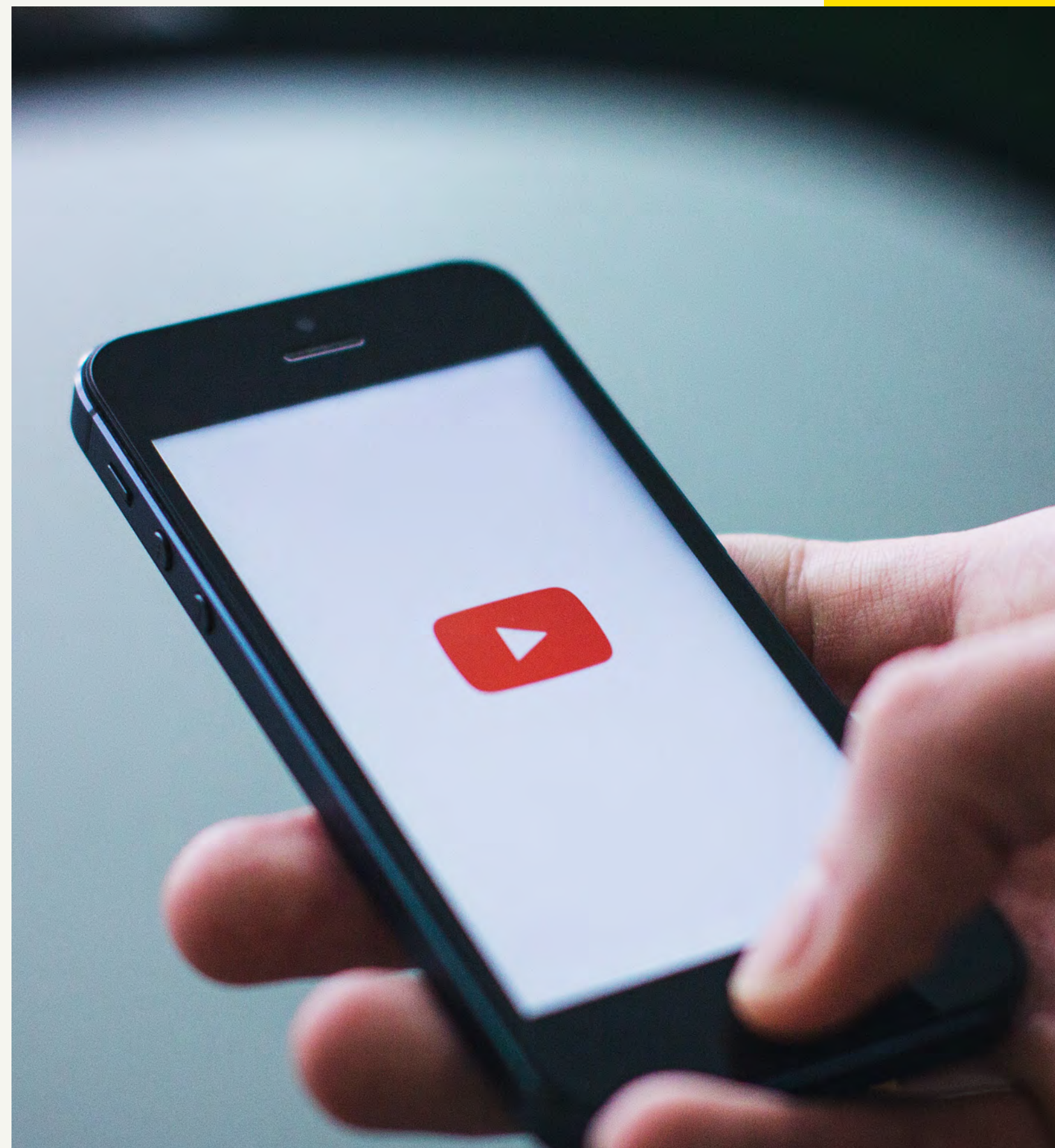
Se debe generar contenidos de interés para la red, pueden ser artículos de innovación, investigación y recomendaciones aptitudinales en contextos profesionales.



YOUTUBE

Es importante tener el canal de youtube organizado, con listas de reproducción claras y un video de presentación del canal. Los videos deben ser novedosos y atractivos y en lo posible incluir animaciones en 2D y 3D.

Deben tener también una descripción clara que contextualice al público o que indexe la búsqueda con más facilidad. El contenido del canal puede ser difundido en las demás redes sociales, sitio web institucional y campañas de email marketing. Es importante responder a todos los comentarios de manera respetuosa y cercana.



3. Posicionamiento de la imagen de marca

Encargado: Departamento de Mercado, Información y Comunicaciones.

Cuándo: Permanentemente

Los mensajes, piezas gráficas, piezas audiovisuales, documentos, comunicados, intervenciones en público entre otros, deberán manejarse de acuerdo al manual de estilo de marca y manual de comunicaciones, velando por el correcto uso de las aplicaciones y conceptos a transmitir de acuerdo al canal.

La personalidad, los valores y principios de la institución deben estar presente en todos los escenarios donde participe, pues esta actividad generará reconocimiento de la marca por parte de los grupos de interés y demostrará cohesión en la comunicación.

El uso de la identidad visual y corporativa de la IES CINOC, deberá ser aprobada por el área de Mercadeo, Información y Comunicaciones.

Teniendo en cuenta que la institución no cuenta con un software para la solicitud de piezas gráficas, se propone a las distintas áreas el siguiente formato con el fin de que tengan una guía sobre la información básica que debe proporcionarle al lector una pieza gráfica con fines comerciales o institucionales. Se pondrá como ejemplo una pieza requerida para cursos de educación continua.



FECHA DE SOLICITUD				NOMBRE SOLICITANTE			
SELECCIONE EL TIPO DE PIEZA GRÁFICA QUE DESEA REALIZAR							
PÁG WEB	BANNER	PDF	PIEZAS MAILING	REDES SOCIALES	OTRO	CUAL:	
SELECCIONE EL TIPO DE PIEZA GRÁFICA IMPRESA QUE DESEA REALIZAR							
PENDÓN	ESCARAPELA	AGENDA	FOLLETO	PUBLICIDAD	CERTIFICADO	BACKING	BOLETIN OTRO CUAL:
REQUIERE PAUTA	SI	NO	NOMBRES DE PAUTA _____			Nº PAUTAS _____	
REQUIERE BOTONES DE ENLACE	SI	NO	NOMBRES DE PAUTA _____			Nº PAUTAS _____	
TITULO DEL EVENTO O PIEZA							
ESLOGAN O SUBTITULO							
PUBLICO A QUIEN VA DIRIGIDO							
CONTENIDO O NOMBRE ARCHIVO ADJUNTO (ESPECIFICACIONES)							
CRONOGRAMA AGENDA ACADÉMICA (SI APLICA)							
METODOLOGÍA (SI APLICA)							
REQUERIMIENTOS AL PARTICIPANTE (SI APLICA)							
CONFERENCISTA (SI APLICA)							
FECHA Y HORA (DURACION SI APLICA)	(INCLUIR)	FECHA	HORA	DURACIÓN			

2020

PLAN DE
COMUNICACIONES

LUGAR DEL EVENTO	CIUDAD		DIRECCIÓN	
	ALIADO	NO ALIADO	ESTUDIANTE	DESCUENTO
TARIFAS (+IVA)				
INCLUYE (CERTIFICADOS - ALIMENTACION/ETC)				
LINK DE INSCRIPCIÓN				
NOTA ACLARATORIA U OBSERVACIONES				
DATOS DE CONTACTO (INFORMES E INSCRIPCIONES)				
CONTROL DEL CAMBIOS				
Nº	SOLICITANTE	FECHA DE ENTREGA	FECHA SOLICITUD DE CAMBIO	FECHA ENTREGA DE CAMBIO

4. Seguimiento e incentivos a los colaboradores

Encargado: Departamento de Talento Humano
Cuándo: Cada dos meses
Dónde: Sede principal

Realizar reuniones periódicas (Mínimo cada dos meses) con el fin de dar a conocer el estado de la institución, alinear a los colaboradores con las metas y objetivos, generar canales de comunicación más horizontales, comunicar los incentivos o reconocimiento por desempeño (Ejemplo: Reconocimiento a mejor empleado del mes, bonificación, día libre, capacitación, incentivos para entretenimiento, entre otros).

Es importante destacar la importancia de esta táctica pues los colaboradores son líderes de opinión funcionales y con gran influencia en los públicos objetivo.



Inducción

Así mismo se debe realizar una inducción a los colaboradores nuevos con fin de que conozcan la institución, los códigos compartidos por todos y apropien la identidad corporativa, siendo conscientes de que su actuación coherente con los valores de la marca influirá en lo que perciban los distintos públicos objetivos de la institución, pues el comportamiento cotidiano de los colaboradores es considerado como un factor clave de comunicación.

5. Implementación de un canal virtual sugerencias y felicitaciones

**Responsable: Oficina de
Mercadeo, Información y
Comunicaciones**

Cuándo: Permanente

Dónde: Vía correo electrónico

Incentivar el uso de un espacio virtual que permita la retroalimentación por parte de los distintos públicos sobre los servicios con el fin de identificar aspectos a mejorar o conservar y que permitan brindar un servicio de calidad. La respuesta deberá ser dada máximo al tercer día de enviado su mensaje, donde la institución brindará una solución o respuesta que propenda por la buena imagen de la marca y la defensa del usuario

6. Gestionar las bases de datos

**Encargado: Áreas de la IES
CINOC y Departamento de
Mercadeo Información y
Comunicaciones, Gestión TIC
Cuándo: Permanentemente
Dónde: Whatsapp y correo
electrónico**

Recopilación, actualización y sistematización permanente de la información de los distintos públicos objetivo con el propósito de compartirles información de los procesos, proyectos o servicios de la institución de manera estratégica.

Las bases de datos deberán ser segmentadas y tener una política de tratamiento de datos, acorde a la legislación. Este espacio también puede ser usado para difundir mensajes de felicitación por cumpleaños, celebración de días profesionales, entre otras fechas especiales.

Es de resaltar

que en el momento la institución no cuenta con una herramienta de gestión de CRM, pero se recomienda a las distintas áreas tener al menos la siguiente información de sus públicos: Nombres completos, número de contacto, correo electrónico, dirección e intereses, así mismo compartir esta información con la oficina de mercadeo, pues gestionar las bases de datos de manera centralizada permitirá entre otros aspectos no saturar a los usuarios de información y compartir mensajes personalizados, así como realizar un seguimiento del interés del usuario.

Para la captura de datos se propone realizar distintos formularios en el sitio web de acuerdo a la temática o área.



7. Campaña de **Responsabilidad** **Social Empresarial**

Responsable: Administración y Departamento de Mercadeo Información y Comunicaciones
Cuándo: Cada tres meses
Canales de difusión: Redes sociales.

Teniendo en cuenta que la IES CINOC es una institución que tiene influencia principalmente en una zona rural de Colombia y que una de las tendencias globales es el cuidado del medio ambiente, es fundamental que la marca demuestre que se preocupa por el planeta.

De esta manera además de contribuir al medio ambiente, logrará que su público objetivo especialmente los jóvenes se sientan identificados o se involucren de las actividades.



Entre las actividades propuestas están:



patrocinar senderos ecológicos para el avistamiento de aves, utilizar drones para monitorizar las cuencas hídricas, promover semilleros de investigación que busquen alternativas ecológicas en la región o realizar jornadas de reciclaje cerca a los ríos de su zona de influencia. Esta actividad puede realizarse en conjunto con otras organizaciones del sector público o privado. Se propone una periodicidad de tres meses y difusión vía redes sociales y comunicados de prensa.

Por lo menos una vez a la semana las publicaciones en redes sociales invitarán a cuidar el planeta, reciclar, tener un consumo responsable o visibilizar el avance de una investigación en esta materia, etc.



8. Ser fuente de noticias de educación a través del free press.

Encargado: Oficina de prensa

A través de comunicados de prensa que se emitirán semanalmente, la IES CINOC narrará el avance de sus procesos y proyectos, con un lenguaje noticioso privilegiando el uso de cifras, datos, fuentes y testimonios y contando el qué, cómo, cuándo, dónde, quién y por qué de la noticia. Redactarlos con títulos sencillos y directos preferiblemente con una idea central y sin jerga. Además preguntarse: ¿qué le interesaría saber a padres de familia, estudiantes, profesores, o profesionales que se están especializando? ¿Qué les despierta preocupación, angustia? ¿Qué los divide o les resulta polémico?.



Los comunicados de prensa

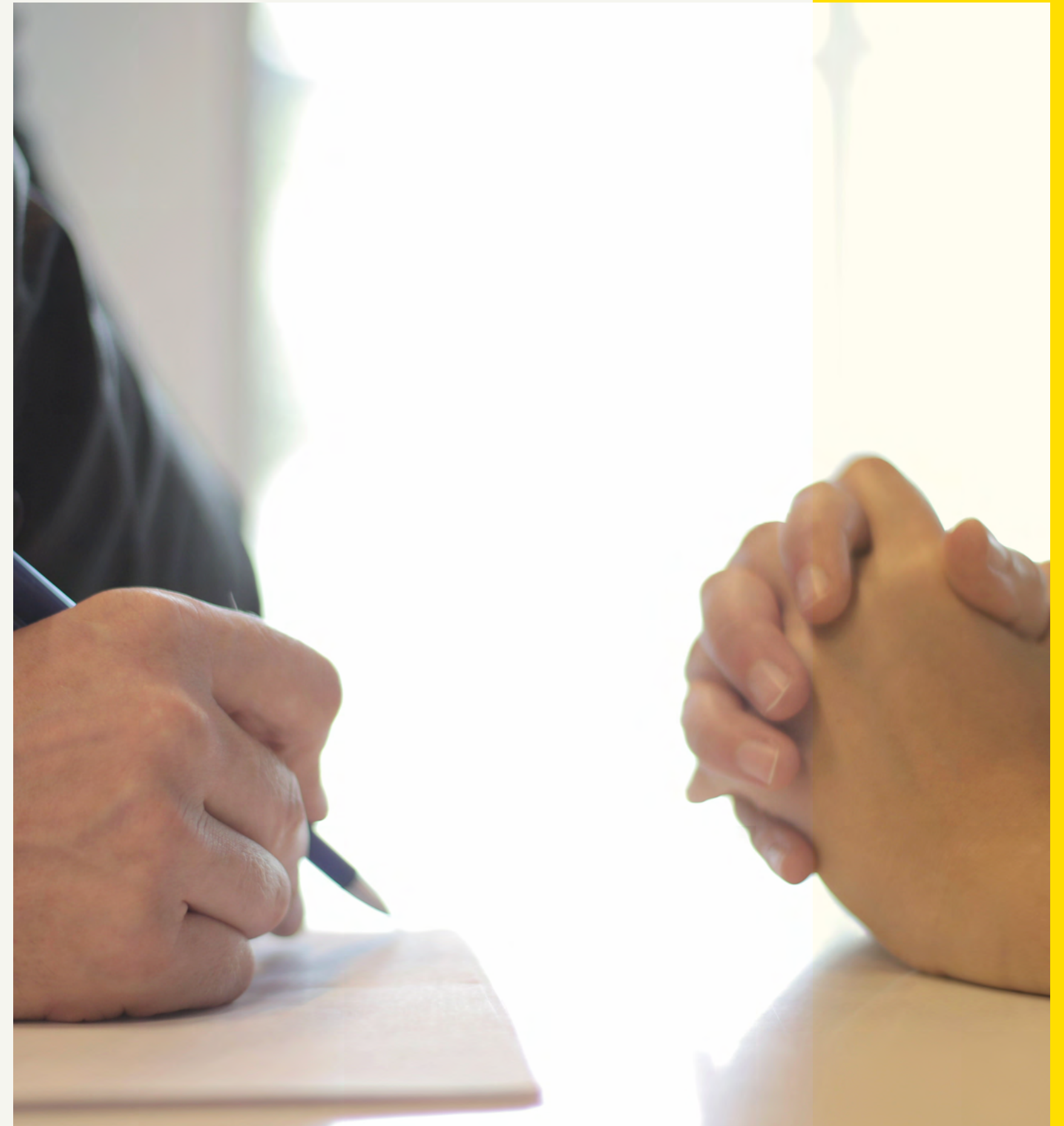
pueden tener como insumos investigaciones realizadas por los estudiantes, el resultado de sus eventos como congresos, actividades de responsabilidad social empresarial de la institución o el avance de procesos ante entes gubernamentales, sobre todo aquellos relacionados con la calidad en la educación o en los procesos.

Dichos comunicados serán difundidos a bases de datos de periodistas regionales y secciones de educación, tecnología, ciencia e innovación. La oficina de prensa será la encargada del relacionamiento con los medios, gestionar las entrevistas y ruedas de prensa.

El único vocero

de la marca será el rector o a quien él designe para comunicar de manera clara, organizada, concisa y positiva el mensaje general de la IES CINOC. El uso de este canal tiene un peso adicional, pues las actividades serán informadas por un medio de comunicación que tiene mayor alcance en difusión y que es considerado como imparcial.

Los comunicados deberán ser publicados además en el sitio web y redes sociales de la institución.



9. Gestión del vocero institucional

Encargado: Rector y oficina de prensa

El vocero de la IES CINOC es el responsable de dirigirse a los medios de comunicación y potenciar la reputación de la organización. De su imagen depende la confianza que los distintos públicos tengan de la institución. Para esto es importante que busque un equilibrio a la hora de comunicarse entre el lenguaje corporal que representa el **55%** de la comunicación e involucra el cuerpo, gestos, miradas y movimientos; el lenguaje paralingüístico que representa **38%** de la comunicación e involucra el ritmo, el tono y la intensidad al hablar y el lenguaje verbal que representa el **7%** de comunicación e involucra lo que se dice. Lo anterior es importante tenerlo en cuenta en distintos contextos, no sólo ante medios masivos de comunicación.

Debe ante todo proyectar credibilidad, reputación y conocimiento profundo de la cultura institucional que representa. Su imagen personal debe transmitir el estilo de los valores y principios de la IES CINOC. El tiempo en los medios de comunicación vale oro, por esto es fundamental utilizarlos al cien por ciento para lograr un objetivo concreto de la comunicación.



Recomendaciones generales en las entrevistas:

- Entender y responder a las necesidades de los periodistas y los medios de una manera amable y cordial.
- Utilizar recursos paralingüísticos como: claridad, flexibilidad, intensidad y énfasis La ropa y apariencia deberían distraer lo menos posible.
- No lleve trajes negros; éstos proyectan una falta de confianza.
- Evite los modelos, estilos o colores exagerados.
- Los estilos conservadores en una gama mediana de colores, gris y azul en particular, mejoran la imagen.
- Evite usar camisas estampadas o con muchas rayas o de manga corta
- Para entrevistas en televisión usar una camisa blanca o azul claro.
- Utilizar solamente las palabras indispensables, justas y significativas No usar tecnicismos, ni expresiones enredadas
- Usar el propio vocabulario, de su habitual modo expresivo.
- Evitar el uso de muletillas
- No se tome las preguntas de manera personal

Algunas de las recomendaciones en el lenguaje no verbal:

Expandir

el pecho y brazos, sonreír, demuestra autoridad

Las piernas

tienen que estar separadas. El peso tiene que repartirse bien entre las dos piernas.

La espalda

tiene que estar erguida

La cabeza

debe estar recta

De ser posible

enumerar con los dedos.

Las manos

siempre deben estar abiertas, pues dan la sensación de apertura.



Algunas de las recomendaciones en el lenguaje no verbal:

Expandir

el pecho y brazos, sonreír, demuestra autoridad

Las piernas

tienen que estar separadas. El peso tiene que repartirse bien entre las dos piernas.

La espalda

tiene que estar erguida

La cabeza

debe estar recta

De ser posible

enumerar con los dedos.

Las manos

siempre deben estar abiertas, pues dan la sensación de apertura.

El cuerpo

tiene que echar raíces en el suelo, hay que anclarlo

Las entrevistas

son sentado las manos deben permanecer en él descansa brazos si no se está hablando.



En caso de que surgieran preguntas para las que no se tiene respuesta o se quiere evitar, es posible mover la discusión hacia otra dirección preferida usando puentes, como por ejemplo:

Es una pregunta muy interesante, pero me permito recordarle que...

Lo que realmente importa es

Observémoslo desde este punto de vista.

También es importante recordar ...

La pregunta más interesante es ...

La cuestión clave es

El encargado de prensa deberá analizar previamente el canal por donde se realizará la entrevista, así como el producto que busca el periodista (entrevista, reportaje, crónica, etc.) pues de acuerdo a esto será la preparación del vocero, de los datos y las cifras.



10. Comunicación cercana con los estudiantes

Encargado: todas las áreas
Cuando: Permanentemente

Los colaboradores de la IES CINOC deberán tener una comunicación cercana con los estudiantes y velar porque desde su área haya canales de comunicación horizontales que faciliten el trato con los estudiantes, así como la resolución de dudas en un tono cordial, amable y cercano y que propenda por el humanismo y la empatía.

11. Administración del sitio web

**Encargado: Oficina de Mercadeo,
Información y Comunicaciones**
Cuando: Permanentemente

La administración del sitio web de la IES CINOC deberá realizarse de manera permanente, garantizando que los distintos públicos objetivo de la institución pueden acceder a la información a través una interfaz de usuario sencilla y pensada en el usuario, su diseño y programación deberá adaptarse a diversos tipos de pantallas y estar el linea con el manual de identidad visual y el plan de comunicaciones. El tono de las comunicación deberá ser sencillo, cercano y amigable y resaltar los valores de la marca.

Teniendo en cuenta que es una Institución de Educación Superior pública la administración del sitio deberá estar en concordancia con lo dispuesto por la ley de acceso y transparencia a la información pública.

Es importante realizar un monitoreo constante del comportamiento de la página es decir los contenidos con mayor interacción, usuarios frecuentes, tiempo de permanencia en la página, principales canales de acceso e información demográfica del sitio. Estas estadísticas ayudarán a generar tácticas para atraer más visitantes, diseñar el contenido acorde a los tiempos promedios de visita, así como llamados a la acción entre los que pueden estar la adquisición de servicios.





Es importante generar una cultura y establecer un canal de comunicación que le permita a los colaboradores compartir la información que consideren debe estar disponible para el público. Así como aquella información que establezca la ley debe estar publicada. La recepción de la información para su curaduría deberá ser sometida a evaluación del equipo de comunicaciones los días lunes vía correo electrónico.

Además de la información que comunique los procesos misionales y sus procedimientos, es fundamental publicar contenido brandeado que pueda ser compartido en redes sociales o email marketing y que incentive la visita a la página y llamados a la acción, como estudiar en la institución, acceder a su oferta de educación continua o conocer sus proyectos. Esta actividad deberá realizarse mínimo una vez a la semana y se sugiere sea compartida los miércoles por la tarde vía redes sociales.

Algunos ejemplos de contenido que pueden aumentar las visitas a la página son:

- **10 razones para acceder a la educación superior**
- **Cómo aumentar tus ingresos a través de la educación**
- **Por qué es importante la educación para tu desarrollo personal**

Todos los enlaces de la página deberán ser cortos y procurar por su recordación.

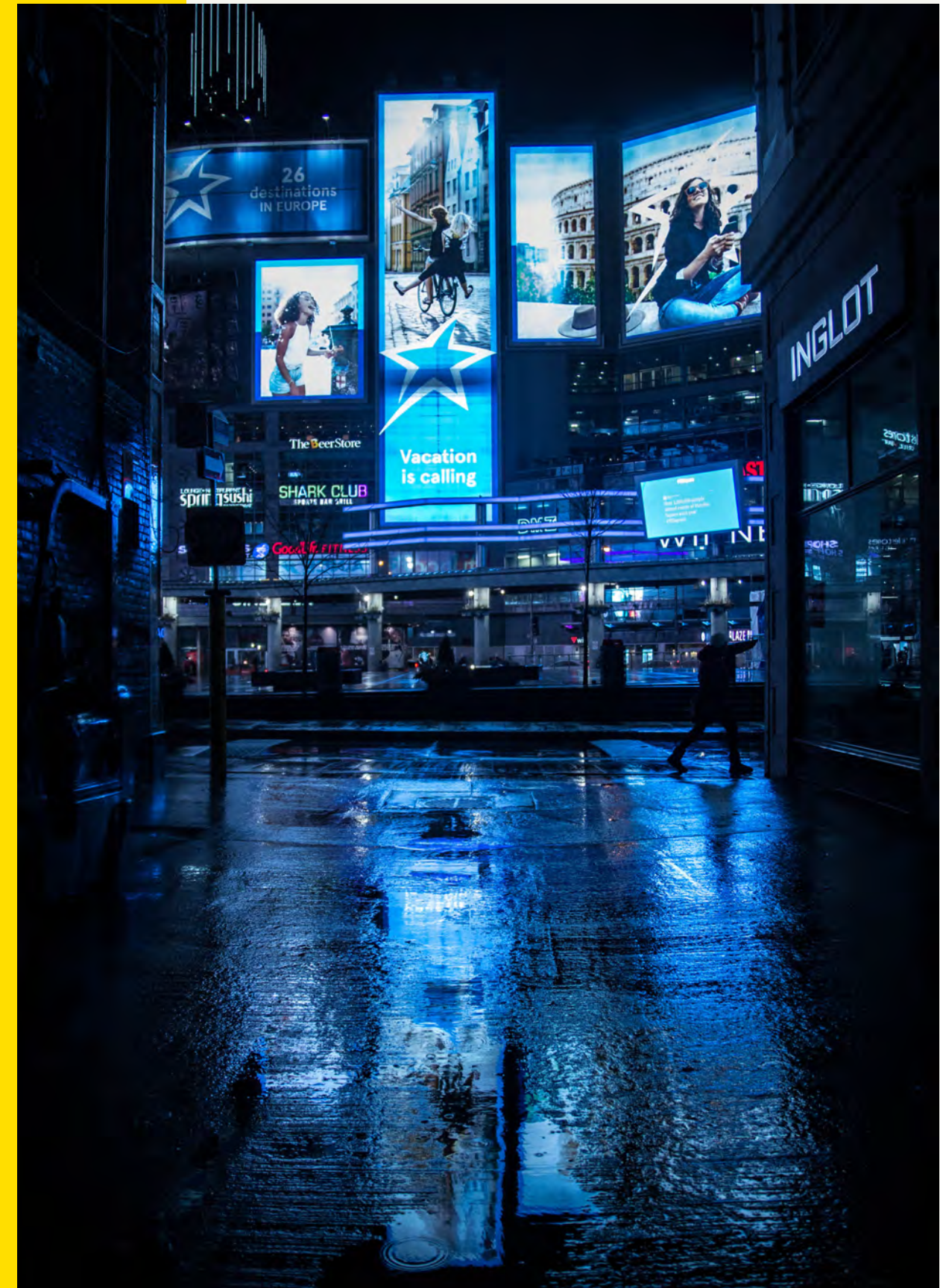
12. Acciones BTL en municipios de influencia de la institución

**Encargado: Oficina de Mercadeo
Información y Comunicaciones
Cuándo: Semestralmente**

Teniendo en cuenta que uno de los públicos objetivo de la IES CINOC son jóvenes de las zonas rurales y veredas alejadas de los cascos urbanos, donde muchas veces la señal de internet es intermitente, es necesario realizar acciones de BTL que permitan una interacción directa con el target y que demuestren a través de la creatividad los beneficios de acceder a la educación superior sin alejarse del territorio y a un bajo costo.

Dichas acciones de BTL deberán realizarse cada semestre con el fin de incentivar las matrículas y posicionar a la IES CINOC como una opción universitaria de calidad que está presente en los territorios.

Algunas de las acciones de BTL podrían desarrollarse en los medios de transporte tradicional usado en las veredas, pues es el espacio donde pueden converger distintos públicos, así mismo la ubicación de vallas o material en las carreteras que demuestre que la universidad se toma el campo y que no es necesario migrar a la ciudad para acceder a procesos de tecnología, creatividad e innovación.





Las acciones BTL

deberán estar a la vanguardia con la tendencias mundiales y en línea con los valores de la marca. El tono de la comunicación deberá ser divertido, sencillo y apelar a las emociones, puede usarse como referencia los arquetipos de personalidad, descritos anteriormente.

13. Punto de atención para aspirantes e interesados en otros servicios.

Este punto de atención deberá funcionar cerca a la entrada de la institución y los colaboradores encargados deberán conocer de manera detallada los beneficios y valores agregados de los servicios, así como las indicaciones para acceder a los subsidios del estado, becas, tarifas y posibilidades de financiamiento de la matrícula o los cursos de educación continua, congresos, etc.

El espacio destinado para tal fin deberá estar dotado de equipos tecnológicos que faciliten la consulta de información o el registro de datos. Así mismo deberá tener publicidad en formatos impresos con información de distintos servicios. El diseño del espacio deberá demostrar creatividad, con el fin de que los aspirantes se sientan que en un escenario que promueve el conocimiento, la innovación y la superación personal.

También deberá estar dotado de pantallas de televisión donde se proyectan videos del campus universitario, de actividades de bienestar, investigación, docencia, proyección social, emprendimiento e internacionalización. Estos videos deberán incluir animaciones en 2D y 3D. Si bien la ubicación de este punto debería estar principalmente en la sede central en Pensilvania, se recomienda su implementación en las demás sedes de la institución, ubicadas en distintos municipios del alto oriente de Caldas.



14. Gestión de base de datos de aliados

Encargado: Oficina de Mercadeo, Información y Comunicaciones y Oficina de Relaciones Interinstitucionales.

Cuándo: Constantemente

Desarrollar de manera continua alianzas estratégicas con entidades del sector público y privado que puedan ser replicadores de los procesos y proyectos de la IES CINOC a sus bases de datos, a través del correo electrónico y redes sociales, con el fin de conseguir participantes en los eventos, nuevos estudiantes, pero también reconocimiento de la calidad de los procesos de la IES CINOC, al ser promocionados por terceros que tienen influencia en la comunidad a impactar, como es el caso de las alcaldías u organizaciones con fines sociales y de promoción de emprendimiento y el conocimiento.

El encargado de relaciones interinstitucionales deberá informar de manera constante a la oficina de comunicaciones las nuevas alianzas y sus intereses informativos con el fin de compartirles información o ubicar sus logos en las piezas gráficas.

Entre las acciones que pueden replicar por sus canales los aliados estratégicos están, las transmisiones en vivo de congresos, simposios, etc; o aquellas que vayan en concordancia con sus propósitos misionales.



15. Implementación de emisora universitaria

Teniendo en cuenta que el medio de comunicación con mayor alcance en la zona rural es la radio, se recomienda la creación de una emisora universitaria que promueva las actividades y procesos de la IES CINOC, pero que tenga contenidos informativos, de entretenimiento y culturales especializados en los Centennials, los Linker People, Expo Teens y los Unique Sons. El tono de las comunicaciones deberá ser cercano y amigable y ser reiterativos en posicionar los valores de la marca y la calidad de la institución.



Este canal de comunicación

se puede usar también para promocionar actividades de responsabilidad social o para prestar un servicio a la comunidad. Así mismo puede ser potenciado como espacio para visibilizar las actividades que realiza la institución en pro de la ciencia, la tecnología y la innovación.

Puede usarse para enseñar a la población rural aspectos de agroecología, técnicas de cultivos, nuevas prácticas agrícolas, educación financiera, emprendimiento y en general temas relacionados con las carreras ofertadas en la IES CINOC. Algunos escenarios o programas dentro de la parrilla pueden ser conducidos por los estudiantes y los docentes.

16. Boletín informativo

Encargado: Oficina de Talento Humano y Mercadeo, Información y comunicaciones.

Cuándo: Cada semana.

Dónde: Vía correo electrónico a bases de datos de la comunidad académica como estudiantes y colaboradores.

Realizar boletines informativos que permita comunicar a la comunidad académica los procesos y proyectos de la IES CINOC y en general actividades de carácter interno que deban ser socializadas. Este espacio cumplirá la función de cartelera digital y podrá ser usado para compartir felicitaciones, reconocimientos, celebración de fechas especiales, así como la promoción de eventos y actividades internas.

En general será

una vitrina para que las distintas áreas de la institución promocionen sus procesos o proyectos, logren reconocimiento y vinculen a la comunidad interesada.

Parte de su información podrá ser ampliada en enlaces con el contenido completo en el sitio web institucional.



Los requisitos para el envío de información por parte de distintas áreas son:

- Título
- Descripción máximo de 500 caracteres
- Público a quien va dirigidoHorario
- Persona de contacto y dependencia
- Enlace de consulta, puede ser un link interno o externo
- Fotografías preferiblemente en alta resolución
- Documentación complementaria si aplica

La recepción de la información se realizará los días lunes y de ser aprobada se publicará en el siguiente boletín institucional.

17. Campañas de email marketing

**Encargados: Áreas de la IES
CINOC Cuándo: Cada mes**

Las campañas de email marketing son un excelente escenario para difundir los boletines de nicho, es decir aquellos que buscan promocionar actividades específicas de un área o proceso misional con un público objetivo debidamente segmentado. Este espacio puede ser diseñado de manera independiente por cada área de la IES CINOC, siempre y cuando conserven y comuniquen debidamente la identidad visual y los valores de la marca y trabajen sobre un diseño que se adapte a distintos tipos de pantallas, preferiblemente con plantillas en HTML que permitan mostrar contenido interactivo como videos, enlaces para llamados a la acción.

La información debe redactarse de acuerdo a su público objetivo,

por ejemplo si son los jóvenes, ellos tienen muchos dichos y formas divertidas de decir las cosas. Hablar en su lenguaje podrá hacer que la información sea más atractiva. La gestión de la base de datos deberá realizarse también de manera independiente. Sin embargo, el envío de estas comunicaciones deberá contar con la aprobación del equipo de comunicaciones que recibirá las solicitudes de aprobación cada lunes.



18. Uso de Manual de Crisis

**Encargado: Comité de crisis,
equipo de prensa y comunicación
Cuándo: Eventualmente
Dónde: De
acuerdo al canal de la
contingencia.**

En ocasiones el control de la información que circula de la institución no será la esperada y afectará su reputación y buen nombre. Para hacer frente a esta situación se debe hacer uso del manual de gestión de crisis, que dictará las disposiciones para el manejo de la misma de acuerdo a su gravedad, mensaje, canal y emisor de la información.

Comité de crisis

Para este fin es necesario contar con un comité de crisis permanente, que pueda clasificar el suceso en leve, moderado o grave y determinar si la causa es operativa, regulatoria, institucional, misional o financiera, así como: Qué pasó, cuándo pasó, por qué sucedió, quién es el responsable y dónde ocurrió.

El comité iniciará un seguimiento de medios masivos de comunicación y redes sociales u otros canales, para recoger información que pueda brindar un horizonte de la estrategia y tácticas de comunicación a implementar. En cualquier camino que se tome para defender la reputación de la IES CINOC debe primar ser transparentes y reconocer los errores preferiblemente desde el inicio de la crisis.





El vocero principal

es decir el rector de la IES CINOC o quien él designe, será el rostro de la institución ante la crisis y de ahí la importancia de su profundo conocimiento de la cultura institucional, así como de cifras, datos o elementos que ayuden a afrontar la crisis con argumentos. Ante esta situación no hay cabida a la improvisación. El vocero puede poner en práctica lo mencionado en la táctica de gestión de voceros. Es importante que los colaboradores sepan que la gestión del manejo de crisis tiene un lineamiento y que no se permiten versiones paralelas, a menos que sean autorizadas directamente por el comité de gestión de crisis.

19. Identidad corporativa en eventos

Para la comunicación de la identidad de marca en eventos presenciales es fundamental gestionar con anticipación el protocolo del evento, preparar el material de branding que se utilizará y revisar que esté acorde al manual de imagen, así mismo elaborar un guión que a grandes rasgos deberá describir los cargos de las personas que van a asistir, relacionar el evento con alguno de los proyectos misionales de la IES CINOC, mencionar en el discurso de apertura los valores de la marca, agradecer a las organizaciones vinculadas al evento y mencionar el tipo de alianza o las virtudes de que esa organización participe.

El vocero o presentador del evento debe tener un estilo acorde con los valores de la IES CINOC, pues será la cara visible de la institución. Así mismo tener en cuenta que el objetivo de su discurso puede ser: entretener, informar, convencer o persuadir.



Otras recomendaciones para los discursos:



1

La Apertura:

- Mencionar la ocasión
- Definir un término o idea
- Reconocer las cualidades de otro interlocutor
- Elogiar al auditorio
- Prometer brevedad
- Utilizar citas
- Referirse a un anécdota, o un dato, o una historia interesante de actualidad



2

El desarrollo

- No debe ser muy extenso
- Ejemplos
- Comparaciones
- Estadísticas
- Testimonios
- Teorías
- Estudios científicos



3

El cierre

- Provocar una reflexión, puede ser mediante una pregunta.
- Utilizar una cita
- Llamar a la acción
- Provocar entusiasmo
- Elogiar al auditorio, por ejemplo: Ha sido un placer compartir...
- Contar un hecho histórico
- Invitar a seguir con la charla en otro momento



Las ayudas audiovisuales deberán

estar diseñadas sobre la plantilla de presentación definida por el equipo de comunicaciones. Así mismo se debe coordinar el registro fotográfico, elaborar comunicados de prensa antes y después de los eventos (es importante aprovechar el espacio para realizar entrevistas y pedir testimonios). El material que resulte de esta tarea de acuerdo con su importancia, podrá ser publicado en la página web institucional o difundido a bases de datos de medios de comunicación. En ocasiones según la importancia del evento podrá invitarse a periodistas para cubrir el evento, en este caso deberá concertarse con el periodista cuál es el propósito del cubrimiento y si requiere una entrevista especial o imágenes específicas.

Si el evento se transmite por redes sociales, deberá garantizarse todos los aspectos contemplados en esta táctica (Ver táctica de transmisiones en vivo)



20. Calidad en el material impreso y piezas digitales

Todas las piezas gráficas de la IES CINOC impresas o digitales, deberán contar con un diseño acorde a lo dispuesto en el manual de imagen.

La curaduría de los contenidos, deberá ser aprobada por la oficina de comunicaciones, garantizando una línea editorial y corrección de estilo (claridad y comprensión, expresión correcta de las ideas, desarrollo coherente del discurso y decisiones editoriales sistemáticamente aplicadas en los documentos o piezas, corrección de errores gramaticales, ortográficos), acorde a los valores de la IES CINOC.

Con relación a la aprobación de las piezas gráficas impresas, el equipo de comunicaciones revisará que todos los aspectos técnicos cumplan con altos estándares de calidad.

21. Realización de foros y eventos digitales.

Los eventos de la IES CINOC transmitidos de manera digital, podrán surgir por iniciativa propia de las distintas áreas de la institución y deberán garantizar un Look and Feel (Banners, videos en motion graphics, cortinillas, etc.) que esté acorde con la temática del evento pero que refleje los valores de la IES CINOC y lo dispuesto en el manual de identidad visual. Es fundamental que contemplen todas las fases de la realización audiovisual: Preproducción, Producción, Postproducción, con el fin de garantizar la calidad del evento.

En este aspecto también se debe revisar con anticipación el material que se usará en la transmisión como videos, audios, imágenes, entre otros.

Los ponentes deberán recibir asesoría básica sobre la postura corporal, presentación personal y aspectos paralingüísticos como ritmo, velocidad y tono de la voz, adecuados para la transmisión. Si los ponentes se conectan remotamente requieren también de asesoría sobre locaciones con el fin de que aporten a la intención comunicativa de la transmisión y demás aspectos estéticos y gráficos del evento.





El look and feel

general del evento deberá ser aprobado por el equipo de comunicaciones.

Además deberán contar con un administrador de plataforma que interactúe con los espectadores y resuelva sus dudas en un tono amable, cercano y acorde con la temática del evento.

22. Realización de encuestas de satisfacción

Encargado: Oficina de Mercado, Información y Comunicaciones

Cuando: Cada dos meses

Dónde: A través de formularios digitales, vía redes sociales, correo electrónico, whatsapp y página web.

Las encuestas de satisfacción son una importante herramienta para conocer el grado de satisfacción de los clientes o distintos públicos objetivos con una marca. Su aplicación en la IES CINOC será fundamental para la toma de decisiones encaminada a mejorar los servicios o reforzar aquellos con una buena percepción en la comunidad.

Las encuestas pueden tener distintas metodologías, pero en términos generales se recomienda: establecer los objetivos por los cuales se va a realizar, identificar el público objetivo, diseñar las preguntas, calcular la muestra, recopilar los resultados, procesarlos y analizarlos. El informe con los resultados deberá ser remitido al área o comité competente, con el fin de definir unas acciones de mejora



Recomendaciones

Recomendaciones

Hacer uso de una plataforma de CRM, que permita gestionar mejor las relaciones con los distintos públicos objetivos, así como realizar un seguimiento a sus interés o servicios adquiridos en la institución. Pues actualmente esta tarea se realiza de manera independiente por cada área y no hay canal centralizado de la información.

Teniendo en cuenta que la IES CINOC es una institución pública, la asignación del presupuesto anual de comunicaciones deberá completarse al inicio de cada vigencia. Es fundamental que la institución invierta más dinero en una estrategia de posicionamiento de marca más estable, como la planteada en este documento.

Se recomienda el trabajo conjunto y constante con los distintos colaboradores para que la IES CINOC pueda emitir un mismo mensaje en sus distintos escenarios de acción

Tener un profesional encargado de las relaciones interinstitucionales y alianzas estratégicas.

Recomendaciones

Implementar un punto de contacto e información, pues actualmente los interesados en la institución deben recorrer distintas oficinas para conseguir conocer los servicios, como el caso de las matrículas, donde distintos funcionarios ubicados en pisos diferentes, brindan una parte del proceso de matrícula.

Si bien el documento habla de un manual de crisis, este insumo aún no existe en la institución por lo tanto se recomienda su elaboración teniendo en cuenta el territorio de marca propuesto y el objetivo del plan de comunicaciones.

Actualmente la institución tiene un área de Mercadeo Información y Comunicaciones, que administra de manera conjunta el proceso de comunicación. Se recomienda establecer dos áreas diferentes, cada una con metas distintas, pues actualmente realiza el proceso de comunicación, pero no cuenta con metas establecidas en el proceso de mercado, tal es el caso del número de estudiantes esperado, el cual aún no es claro.

Se recomienda también tener un equipo de comunicaciones con más colaboradores, pues actualmente esta tarea es desarrollada por una sola persona.

2021

Gracias :)

PLAN DE
COMUNICACIONES

— Yennifer Correa Valencia
yecoova@gmail.com