



UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

Más de medio siglo formando en valores

ISO 9001: 2008
BUREAU VERITAS
Certification



Nº 233044



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

FACULTAD DE POSTGRADOS Y FORMACIÓN CONTINUADA

PROGRAMA: ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA

NOMBRE DEL PROYECTO

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LOS CONGRESOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA
UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA.**

**INTEGRANTES GRUPO: Yenny Molina Sánchez
Alexander Pedraza Rojas**



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El continuo dinamismo en las estrategias de comunicación y marketing ha permitido que las organizaciones generen mayores recursos a sus accionistas.

El sistema educativo no ha sido ajeno a esa situación, cada día los colegios y universidades desarrollan actividades para atraer a sus aulas nuevos estudiantes y fidelizar a los actuales

Infelizmente, el esfuerzo que docentes, personal administrativo y directivas de la Universidad La Gran Colombia desarrollan en estos Congresos, no ha generado el impacto esperado en los estudiantes y egresados, debido a la poca difusión de los mismo.





UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Cómo construir una estrategia de comunicación que permita implementar las mejores prácticas para la difusión de los congresos de la Universidad la Gran Colombia?

危機

crisis

*Si ponemos en chino la palabra crisis
está compuesta de dos partes:
una el peligro, la otra la oportunidad
(J.F. Kennedy)*



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN





General

Construir una estrategia de comunicación para los Congresos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA.

E
S
P
E
C
Í
F
I
C
O
S

Identificar los diferentes procesos de comunicación utilizados por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas para la promoción de los congresos académicos.

Presentar distintas alternativas de comunicación estratégica existentes y aplicables a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Generar un plan de comunicación para los congresos de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

ANTECEDENTES

La comunicación se ha convertido en la respuesta a una necesidad de establecer una conexión con los colaboradores, funcionarios, estudiantes, egresados y profesores de una Universidad o de cualquier organización.

Lo que se pretende es entregar esas herramientas comunicacionales, como modelo de direccionamiento estratégico en esta materia para toda la Universidad



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una buena comunicación institucional es fundamental para que éste reconozca los valores, los mensajes y objetivos estratégicos, de tal forma que se desarrolle un sentido de pertenencia y orgullo de marca institucional que imprima el impulso y respaldo de sus miembros a la generación de valor



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

ENFOQUE METODOLÓGICO

**ANÁLISIS
DOCUMENTAL
CONGRESOS**

A TRAVÉS

FACULTADES DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

RESPONDE

IDENTIFICAR Y EXPLICAR LAS
NECESIDADES DE
COMUNICACIÓN DE LOS
CONGRESOS DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

ALCANCE

INSTITUCIONAL



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

**ANÁLISIS
DE
MARKETING
CUANTITATIVO**

ENFOQUE METODOLÓGICO

A TRAVÉS

TÉCNICA PERSONAL CON INSTRUMENTO
DE ENCUESTA CON ESTUDIO AD-HOC Y
MUESTREO PROBABILÍSTICO
CONGLOMERADO



UNIVERSO

ESTUDIANTES DE LAS FACULTADES DE
LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

RESPONDE

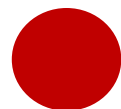
IDENTIFICAR, CARACTERIZAR
Y SEGMENTAR
SOCIOECONÓMICAMENTE LA
POBLACIÓN OBJETIVO QUE
PARTICIPARÍA EN LOS
CONGRESOS

ALCANCE

COMUNIDAD
GRAN COLOMBIANA

Herramientas de comunicación utilizados por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad la Gran Colombia para la promoción de congresos académicos.

Correos electrónicos institucionales

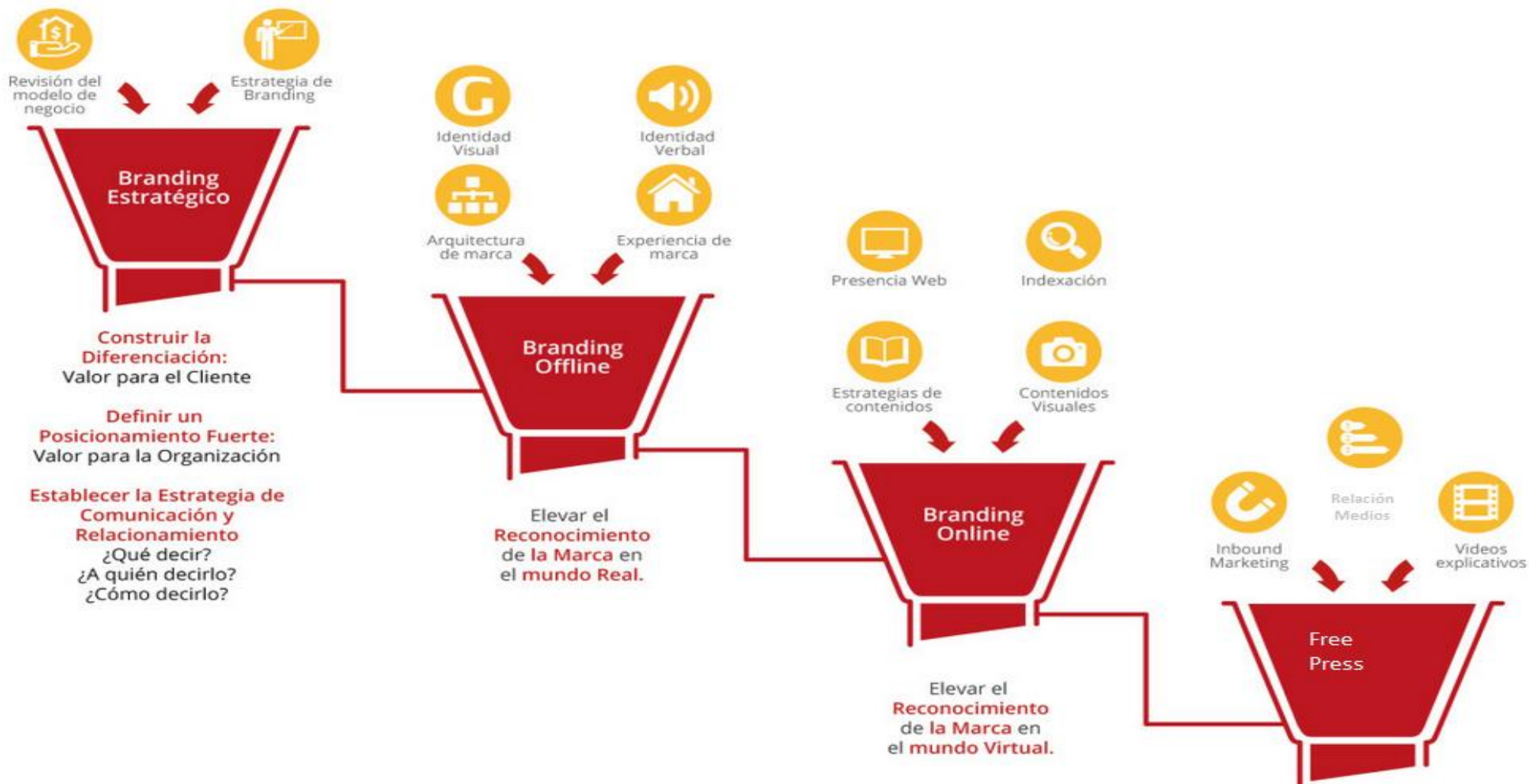


Afiches

Banner en la página Web



Información de docentes
en clase



CAPÍTULO 3 Plan de medios para la difusión exitosa de los congresos de la Universidad la Gran Colombia

Relación con Medios
de Comunicación

Premisas de la estrategia de relación con medios de comunicación

INFORMATIVA

El público objetivo tendrá acceso a toda la información referente con los Congresos_ servicios, beneficios, responsabilidad social, gestión ética, innovación, etc.

CAPILAR

Se trata de adecuar el mensaje, en contenido y formato, a los intereses y especificidades de cada uno de los públicos objetivo identificados.

CLARA

La información será transmitida con un lenguaje sencillo y eficaz a los miembros que componen el público objetivo de modo que entiendan los mensajes que se quieren transmitir.

Una correcta definición y ejecución de la estrategia permitirá conseguir los objetivos de comunicación



CAPÍTULO 3 Plan de medios para la difusión exitosa de los congresos de la Universidad la Gran Colombia

A



Generar repercusión positiva en los medios de comunicación, proveedores, gobierno, comunidad y opinión pública en general

B



Diseñar una agenda de medios para los Congresos de la U la Gran Colombia que le permita tener presencia en radio, prensa, televisión e Internet enfocada al grupo objetivo propuesto en la estrategia de comunicación.

C



Lograr la participación de los comunicadores de diferentes medios.

D



Impactar con la mayor cantidad de divulgación en los medios de comunicación.

Generar valor a la marca.

COMO LO HACEMOS

**ESTANDO
PREPARADOS**



MATERIALES INFORMATIVOS ADECUADOS.

PORTAVOCES DEFINIDOS Y ENTRENADOS

**TRABAJANDO
EL DÍA A DÍA**



*RELACIÓN FLUIDA, PLANIFICADA Y CONSTANTE
CON LOS PERIODISTAS, ALIADOS ESTRATÉGICOS
Y CLIENTES.*

HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN.

GENERACIÓN NOTICIAS/HISTORIAS.

MIDIENDO



ANÁLISIS DE COBERTURA.

FASE DE PREPARACIÓN

- Definición y clasificación de los diferentes portavoces dentro de la compañía y sus "reservas" según temática e importancia, incluyendo el Comité de Crisis.

- Canalización de peticiones informativas.

- Consolidación del flujo de comunicación para la generación de eventos noticioso
Fuentes: reunión informativa para hacer partícipe a los diferentes directores del nuevo plan de relaciones con los medios y de la importancia de su labor, presencia en reuniones clave, etc.

FASE DE LANZAMIENTO

Ronda de llamadas a los principales medios de comunicación para:

- Enviar el nuevo dossier de prensa elaborado.

- Informar proceso de Sala de Prensa

- Envío de hoja de contactos de prensa.

- Detectar especiales y reportajes en los que la firma debe estar presente.

Realización de una ronda de encuentros one to one, con los principales periodistas de las distintas fuentes con el objetivo de:

- Presentar la nueva estrategia de comunicación

- Afianzar las relaciones con los periodistas, que encuentren en la compañía una fuente de información fiable.

- Detectar juntos "impactos informativos" para futuros reportajes, entrevistas, debates, etc.



FASES DE MANTENIMIENTO

De la cobertura conseguida,

Periodicidad: mensual, semestral y anual.

• Análisis cuantitativo

- Nº de impactos en medios definidos como prioritarios.
- Nº de impactos por tipología de medios (agencias, prensa, online...)
- Nº de impactos por tipología de temática de la noticia.
- Nº de impactos por herramienta utilizada (nota, entrevista, etc).
- Audiencia alcanzada.
- Valoración publicitaria o ROI

• Análisis cualitativo

- Noticias positivas / neutras / negativas.
- Noticias positivas / neutras / negativas por medio y por periodista.
- Mensajes transmitidos versus publicados por cada noticia

• De las percepciones de los periodistas clave:

- Nuevo mapa de situación para ver variaciones en cuanto a favorabilidad o cercanía.

Redacción, envío y seguimiento de notas de prensa de:

- **Hechos noticiables internos**, intentando ofrecer siempre imágenes y videocomunicados para noticias clave:

- Nombramientos.
- Resultados económicos financieros.
- Nuevos proyectos
- Inversión en nuevas tecnologías.
- Nueva campaña de publicidad.
- Patrocinio de eventos, de conferencias o seminarios.
- Campañas responsabilidad Social.
- Explotación de actividades de marketing como eventos propios, street marketing, etc.

• Hechos noticiables creados ad hoc.

- Basados en estudios cuantitativos, en índices u otros informes a los que los periodistas no tengan acceso.
- Con información que ya tiene el área de mercadeo...

Utilización de otras herramientas como

- Ruedas de prensa o desayunos informativos.
- Publicity con aliados estratégicos.
- Viajes de prensa para conocer nuevos proyectos.
- Artículos de opinión sobre temas candentes..
- Entrevistas y reportajes con portavoces de la compañía.
- Generación de debates en Televisión y Radio.
- Patrocinio de eventos o actividades organizadas por los propios grupos mediáticos. (Media Partner)
- Acuerdos reaccionales con los principales medios. Ej: Columna o sección fija sobre Responsabilidad Social empresarial.



CAPÍTULO 3 Plan de medios para la difusión exitosa de los congresos de la Universidad la Gran Colombia

Impactos comunicacionales

Rueda de Prensa



Presentar a los Congresos de la Universidad en las zonas de interés en a través de ruedas de Prensa en las principales ciudades.

Gestión de entrevistas



Para amplificar la difusión de la rueda de prensa de la campaña se gestionarán entrevistas con los principales medios de comunicación

Dossier informativo/Nota de Prensa



Distribución de Dossier informativo, materiales de la campaña de publicidad, nota de prensa tradicional y nota de prensa 2.0 a medios offline y online.



Videos

Realizaremos un video para el apoyo de imágenes a medios de TV



Fotografías

Construiremos un archivo fotográfico de productos, eventos, personajes que nos aporten a la gestión de comunicación



Entrevistas

Preparemos una serie de entrevistas pre diseñadas a los voceros para entregar a medios de comunicación.

➤ Material Multimedia

Desarrollaremos una serie de herramientas multimedia para la gestión de relación con medios



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

CONCLUSIONES

- La manera de comunicar ha cambiado. La modernidad, así como los recursos tecnológicos presentes en la actualidad, han modificado la forma cómo los seres humanos acceden a la información.
- Ya no solo es necesario con estructurar un excelente grupo y programa de profesores, temáticas e investigación en las facultades. También es importante el darlo a conocer de una manera efectiva y cercana con sus públicos.
- Las redes sociales y los medios de comunicación deben ser el cimiento de la estrategia de comunicación, pero esta estructura sólo funcionará si se preparan contenidos acordes, mensajes claves, espacios estratégicos y relaciones con líderes que lleven a posicionar a la Universidad en un nuevo espectro que busque la construcción de una marca sólida y un orgullo de pertenencia hacia nuestra alma mater.

APORTES

Reconocer la importancia de la comunicación como herramienta fundamental para el crecimiento estratégico de las organizaciones

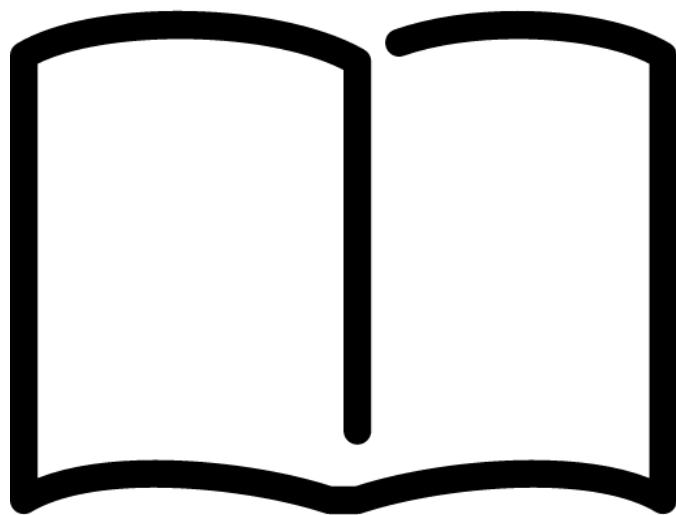
Entender los procesos, los mensajes y las ventajas de construir una estrategia de comunicación.

El valor percibido será reconocido en un aumento del prestigio de la marca y su imagen





UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



BIBLIOGRAFÍA

Ferdinand de Saussure – Curso de lingüística general

Jean Marie Domenach – La propaganda Política

Dan Roam - La Clave es la Servilleta

Emily Yellin - YOUR CALL IS NOT THAT IMPORTANT TO US



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

! GRACIAS !