

Plan Estratégico de Comunicaciones, Mercadeo y Relaciones Públicas

2021 – 2025

1. Presentación

Ante los desafíos y cambios que trae consigo la globalización y los nuevos mercados, se hace necesario que las instituciones de educación superior desarrollen procesos de gestión y se consoliden como entidades sólidas que proyecten crecimiento a través de los tiempos.

De acuerdo con el Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano MECI 2014, actualizado mediante el Decreto 943 del 21 de mayo de 2014, la información y la comunicación se convierten en parte transversal del modelo, teniendo en cuenta que son parte fundamental de todas las actividades de las entidades, razón por la cual, ambos elementos han sido elevados a la categoría de proceso estratégico dentro de la Institución Universitaria de Envigado.

2. Objetivo general

Fortalecer la marca IUE como elemento corporativo, a través de procesos comunicacionales, de mercadeo y relaciones públicas, transversales y orientadas al cumplimiento de principios de publicidad, transparencia, participación y posicionamiento en el ámbito local, regional, nacional e internacional, mediante la generación de estrategias de promoción y difusión del qué hacer institucional, gestión con el entorno y presencia en medios de comunicación, que permitan mayor visibilidad de la Institución.

2.1. Objetivos específicos

- Desarrollar el plan de medios para cada vigencia.
- Fortalecer la marca IUE en los grupos de interés y de valor
- Gestionar la marca a través de la participación en eventos, presencia en medios de comunicación y relacionamiento institucional.

3. Alcance

El Plan Estratégico de Comunicaciones, Mercadeo y Relaciones Públicas, está diseñado para la implementación y ejecución para un periodo de cinco años, correspondientes a la proyección del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2021-2025 “Generamos Transformación Social” con ajustes anuales en los respectivos planes que lo conforman. Este, define y direcciona las comunicaciones y el posicionamiento de la IUE.

4. ¿Quiénes somos?

La Institución Universitaria de Envigado, es una Institución de Educación Superior, de naturaleza pública del Municipio de Envigado.

El 23 de octubre de 1996, el Ministerio de Educación Nacional expide la Resolución 5237 en la cual “se aprueba un estudio de factibilidad socioeconómico para la creación de una Institución Superior Oficial”, en respuesta a ello, el Concejo Municipal del municipio de Envigado, ratifica la creación de la Institución Universitaria de Envigado, mediante Acuerdo 044 del 28 de noviembre de 1996, en cumplimiento a lo solicitado por el Ministerio de Educación Nacional.

Mediante el acuerdo del Consejo Directivo 016 del 1 de septiembre de 2020, se actualiza la misión, la visión y los objetivos de la Institución Universitaria de Envigado, esto como resultado de las diferentes reflexiones que se han realizado en torno a la plataforma estratégica de la IUE.

4.1. Misión

La IUE, Institución de Educación Superior pública de orden municipal, es un proyecto social, centrado en la formación integral e incluyente, que contribuye al desarrollo de los diferentes aspectos de la persona y del territorio, a través de la docencia, investigación y extensión.

4.2. Visión

La Institución Universitaria de Envigado será reconocida como un proyecto social, comprometida con la excelencia desde la docencia, la investigación y la extensión con criterios de administración responsable, transparente y eficiente.

4.3. Principios

La Institución asume sus principios institucionales así:

- Autonomía
- Integridad
- Universalidad
- Pertinencia
- Multiversalidad
- Convivencia
- Responsabilidad social
- Desarrollo sostenible y social
- Innovación

4.4. Valores

La Institución asume sus valores institucionales así:

- Servicio
- Compromiso
- Disciplina
- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad
- Transparencia
- Justicia
- Participación

5. Nuestros servicios

5.1. Programas de pregrado ofertados

- Ingeniería Electrónica
- Ingeniería de Sistemas
- Ingeniería Industrial
- Psicología
- Trabajo Social
- Administración de Negocios Internacionales
- Administración Financiera
- Mercadeo
- Contaduría Pública
- Derecho
- Seguridad y Salud en el Trabajo
- Técnico Profesional en Tránsito, Transporte y Seguridad
- Tecnología en Gestión de Proyectos Sociales y Comunitarios (100% virtual)

5.2. Programas de posgrado ofertados

5.2.1. Especializaciones

- Seguridad de la Información de las Organizaciones
- Gestión Estratégica de la Innovación
- Prospectiva Tecnológica
- Psicogerontología
- Gerencia
- Logística
- Finanzas y Proyectos
- Contratación Estatal
- Derecho Administrativo
- Derecho Disciplinario
- Derecho Laboral y de la Seguridad Social

5.2.2. Maestrías

- Ciencias Sociales

5.3. Extensión, Proyección Social y Empresarial

La Institución ofrece la posibilidad de realizar actividades y cursos de educación continua y de proyección social, así como las de la Escuela de Idiomas, que tienen una oferta de inglés, portugués y español para extranjeros, respondiendo a las necesidades del entorno.

Lo anterior se hace bajo la modalidad de diplomados, cursos, seminarios, talleres, asesoría en emprendimiento, asesorías a través de consultorios (jurídico, matemático, contable, psicológico) y el Centro de Conciliación.

6. Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones Públicas

La Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones Públicas es el área encargada de planear, gestionar, organizar, dirigir y ejecutar los programas y actividades de comunicaciones, mercadeo y relaciones públicas, que permite el fortalecimiento de la imagen institucional y el relacionamiento interinstitucional de acuerdo con la estrategia de posicionamiento y objetivos de la Institución.

7. Análisis del proceso de comunicación e Información

7.1. Imagen e identidad

La identidad es el punto de partida desde la cual se establece la comunicación, no cambia ni depende de los públicos, es la esencia de la organización y es fundamental para la comunicación institucional con los grupos de interés y de valor, porque es a partir de ella que se proyecta la imagen; siendo la forma en la que la entidad es reconocida tanto de manera interna como externa.

La marca e identidad visual es lo que nos permite mostrarnos, debe ser unificada, constate y coherente. Por eso dentro del sistemas G+ se encuentra creado el Manual de Identidad Visual de la IUE, en el cual se establecen los parámetros y el lenguaje propio de la Institución para su proyección.

7.2. Comunicación institucional

Ésta regula la comunicación que parte de los órganos directivos de la IUE. Su función es dar a conocer la misión y la visión, objetivos y valores como plataforma estratégica de la Institución, así como las directrices permanentes que provienen de manera permanente desde la alta dirección. Así mismo, busca mantener informada a los grupos de interés y de valor sobre las directrices y acciones institucionales.

7.2.1. Comunicación interna

Es el conjunto de actividades llevadas a cabo para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre los integrantes de la Institución, mediante el uso de diferentes medios de comunicación que les permita estar informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos

institucionales, a partir de la confianza, la transparencia y logrando el mejoramiento del clima organizacional.

Desde la Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones Públicas se realiza y canaliza toda la información, con el objetivo de manejar un mismo lenguaje y unidad de imagen, buscando la motivación y compromiso para cumplir los objetivos institucionales.

7.2.1.1. Canales de comunicación internos

7.2.1.1.1 Carteleras murales

Canal de comunicación que posibilita a los grupos de interés y de valor internos mantenerse informados acerca de los hechos de interés general o particular. Es de fácil acceso y tienen un efecto duradero. En la actualidad existen 10 carteleras dentro de la Institución que se encuentran ubicadas de la siguiente manera: Facultad de Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Empresariales, Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Facultad de Ingeniería y Consultorio Jurídico.

Las cinco carteleras murales restantes se encuentran ubicadas en el plan campus, en puntos estratégicos y de alta circulación de personal: biblioteca, sala de informática, cafetería, y bloque 7. (1) Biblioteca, (1) Sala de informática, (2) en la cafetería, y (1) Bloque 7. Pero esto puntos pueden variar de acuerdo con las necesidades que se tengan en momentos estratégicos.

Están dirigidas a los estudiantes, docentes y funcionarios, como principales grupos de interés y de valor. Está publicado en el G+ como Manual M-CI-004.

7.2.1.1.2. Boletín Interno

Con el fin de mejorar los procesos comunicacionales en la IUE y después de identificar los grupos de interés y de valor al interior de la Institución, se definió la realización de un boletín interno que permitiera comunicar a docentes, contratistas y funcionarios acerca de las principales noticias.

Es un medio de carácter virtual y de periodicidad semanal, cuyos contenidos están orientados a la información institucional administrativa. Es la herramienta ideal para bajar la información desde la Alta Dirección a todas las dependencias y funcionarios, además de tener el propósito de convertirse en el medio de

comunicación transversal que permita a estos y a los docentes comunicarse e intercambiar experiencias.

La Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones Públicas, es la encargada de producir el boletín, cuyo objetivo es mantenerlos informados sobre las diferentes actividades, participación en eventos y noticias de interés del qué hacer institucional, teniendo como fuente principal las respectivas dependencias.

7.2.1.1.3. Outlook – correo institucional

El correo electrónico es un servicio de red que permite el envío y recepción de mensajes mediante un sistema de comunicación basado en protocolos estándares, siendo la forma más sencilla de compartir información con los demás miembros de la Institución.

El uso del correo electrónico Institucional está normatizado con el objetivo de asegurar y facilitar la comunicación interna y externa de la Institución, permiten el intercambio de información oficial entre los miembros de la entidad y los diferentes grupos de interés y de valor, por ende, éste no puede convertirse en una herramienta de datos indiscriminados.

Para los casos en que se requiera socializar una comunicación o información general, desde un proyecto, programa o dependencia, y esta no tenga asignada una cuenta para tal fin, denominado correo de impacto institucional se debe solicitar al correo comunicaciones@iue.edu.co tanto la creación de uno o la socialización de dicha información.

7.2.1.1.3.1. Políticas de uso

- La persona que tiene asignada una cuenta de correo institucional es la única y directa responsable de los mensajes y acciones enviados a través de ésta. Es personal e intransferible.
- Los usuarios de estas cuentas son responsables de la información enviada la cual es considerada comunicación oficial.
- Su revisión es una actividad diaria y constante para la recepción de documentos y en general material de trabajo.

- Al finalizar el mensaje es obligatorio que aparezca la firma del correo, es decir nombre completo, cargo, entidad, teléfonos de contacto y la imagen institucional, para lo cual se establece un formato y para su aplicación debe solicitarse el acompañamiento de la Oficina de Informática.
- La administración de los sistemas de información y servicio de mensajería están a cargo de las dependencias que les competa esta función. La Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones Públicas, es la dependencia encargada del envío de mensajes masivos con información de carácter institucional.
- Todo correo debe tener un asunto, de modo que la persona que recibió el mensaje pueda identificar el tema sin necesidad de abrir el texto.
- Cuando se envíen correos institucionales masivos se debe usar la opción copia oculta (CCO).
- Los mensajes enviados por medio del correo institucional son de carácter legal y lo representan no sólo a usted sino fundamentalmente a la Institución y en algunos.

7.2.1.1.3.2. Conductas de mal uso

- Intentar o apoderarse de claves de acceso de otros usuarios, acceder o modificar mensajes de otro usuario.
- Usar el correo electrónico institucional para propósitos que no se sean laborales, comerciales o publicitarios, los cuales atentan contra la legalidad e imagen de la Institución.
- Enviar mensajes para la difusión de noticias o correos electrónicos de autores anónimos, tales como mensajes cadena, oraciones, mensajes destructivos, obscenos y que contengan opiniones que atenten contra el honor de los empleados de la Institución y en general datos aislados a la filosofía y razón de ser de la Institución. En el G+ se encuentra el Manual M-CI-0013

7.2.1.1.3.3 Correos electrónicos de impacto institucional

Para el caso de aquellos correos que hacen alusión a nombres específicos de oficinas, dependencias, programas o acciones concretas de nuestro qué hacer al interior de la Institución, se le denomina correos de impacto institucional.

El manual se encuentra publicado en el G más en la siguiente ruta:

<https://gmas.iue.edu.co/gmas/downloadFile.public?repositorioArchivo=000000011395&ruta=/documentacion/0000001990/0000000059>

7.2.1.1.4. Página web

La gestión de la página web de la IUE permite fortalecer los procesos comunicativos, la calidad de la información, criterios, eventos y los diferentes estados en los que la Institución se proyecta; es una herramienta virtual que permite el contacto permanente con los grupos de interés y de valor.

En el sitio web de la IUE se publica toda la información institucional, la de obligación legal, la de interés especial de los diversos estamentos, organizaciones, entidades y la comunidad en general, la requerida por el Minitic desde el programa de Gobierno Digital y se facilitan recursos para la interactividad con la comunidad universitaria y la sociedad en general. De igual manera, se optimiza el proceso de participación ciudadana con la posibilidad de radicar y hacer seguimiento a peticiones, quejas, reclamos, solicitudes y denuncias.

El control de contenidos y de imagen está a cargo de la Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones Públicas. En lo que respecta a contenidos, algunas dependencias tienen autonomía y responsabilidad para actualizar la información, pero se ejerce el control pertinente para que se informe adecuadamente. Los Manuales M-CI-004 y M-CI-009 se encuentran en el G+ en el enlace: <https://gmas.iue.edu.co/gmas/AdministrarDocumentosCalidad.gplus>

7.2.1.1.5. Pantallas digitales

Las pantallas digitales generan la posibilidad de divulgar información de buena calidad frente a otros métodos tradicionalmente utilizados. No requieren de gastos de impresión, se pueden desarrollar simultáneamente diferentes secciones y temas de interés. Gracias a la virtualidad podemos tener más expansión y llegar a gran cantidad de público, permitiendo la integración de una plataforma tecnológica mucho más didáctica y con múltiples opciones disponibles para mejorar los canales de comunicación interna. se encuentra n el G+ se encuentra el Manual M-CI-004

7.2.2. Comunicación externa

Es la información que la Institución distribuye a los grupos de interés y de valor externos sobre su plataforma estratégica, información relevante, programas y servicios. Es una comunicación planeada que define su audiencia y la mejor forma de llegar a ella. Su objetivo es promover la Institución, generar reputación, credibilidad y recursos financieros, es allí donde se relaciona con los diferentes sectores públicos y privados.

7.2.2.1. Canales de comunicación

7.2.2.1.1. Boletín de prensa

Es un escrito que reúne la información fundamental sobre algún tema, persona o producto, el cual se envía a los medios de comunicación para que éstos se encarguen de difundirla entre la población. Debe de obedecer a un hecho noticioso de actualidad, ser claro y concreto, con un lenguaje accesible al lector, con fuente fiables y datos verídicos.

7.2.2.1.2. Publicidad en medios de comunicación masiva

7.2.2.1.2.1 Prensa

La prensa ha sido un aliado estratégico en la divulgación de la información institucional; se ha convertido en medio idóneo y expedito para la notificación de decisiones de carácter administrativo que dan cumplimiento a directrices normativas en referencia a la publicidad de decisiones que se deben comunicar por este medio.

Tiene como finalidad potencializar la marca, promocionar la nueva oferta educativa tanto de los programas de pregrado y posgrados como el portafolio de diplomados,

seminarios, cursos, semilleros y también los demás servicios con los que cuenta la Institución.

7.2.2.1.2.2. Revistas especializadas

Es un medio que tiene un nivel de especialización importante, además incluye suplementos y dominicales que son publicaciones insertas. En general no es posible su adquisición de manera separada, de modo que los periódicos las ofrecen en determinados días de la semana como un complemento informativo y un incentivo para la compra. Estas pueden ser impresas o digitales.

Esta estrategia ha sido utilizada para la difusión de programas académicos, especialmente de posgrado que requieren mayor difusión y que están orientados a un grupo de interés y de valor específico.

7.2.2.1.2.3. Radio

La radio constituye un importante medio para la promoción de productos y servicios de la IUE a través de una publicidad que permite llegar a un número significativo de oyentes potenciales, que pueden hacer uso de los servicios y productos que ofrece la Institución.

Representa un medio único en su forma de transmitir los contenidos, que se benefician de la inmediatez informativa basada en la simultaneidad hecho-noticia.

7.2.2.1.2.4. Televisión

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes y una de las técnicas de mercadeo más utilizada por las entidades que quieren alcanzar un gran impacto publicitario, además para darse a conocer tanto a nivel regional como nacional.

7.2.2.1.2.5. Cine

La publicidad en cine constituye un importante medio, para la promoción de productos y servicios, que se pretenden posicionar en el mercado, en este caso la Imagen institucional, permitiendo llegar a un número significativo de espectadores potenciales.

7.2.2.1.2.6. Publicidad exterior

Es aquella que contempla el conjunto de piezas publicitarias expuestas en áreas públicas, en ambientes abiertos, al aire libre, en espacios urbanos. La Institución pretende mediante diversas figuras jurídicas de cofinanciación lograr espacios que permitan de una manera masiva e impactante a la sociedad, presentar estrategias de mercadeo y comunicación de programas y proyectos al interior de la Entidad, de manera que haya una gran visibilidad en la sociedad envigadeña y la población en general.

7.2.2.1.2.7. Correo Electrónico

El correo electrónico, se utiliza para definir el envío personal o masivo de mensajes a sus contactos. Cuando se lleva a cabo el envío de una campaña es a la vez un acto de comunicación online y marketing directo. Su objetivo es promover un mensaje a un conjunto de usuarios a través de la bandeja de entrada de sus correos.

7.2.2.1.2.8. Mensajes de texto

Es un mecanismo a través del cual se envía información masiva a bases de datos con los que cuenta la Institución o las adquiere de acuerdo con sus necesidades de relacionamiento. Es una estrategia de bajo costo y de difusión masiva.

7.2.2.1.2.9 Redes sociales

El concepto de red social ha adquirido mucha importancia desde los últimos 15 años. Día a día, la IUE implementa estrategias para el adecuado uso de las redes sociales, como canales versátiles de comunicación e información entre la comunidad institucional y la sociedad en general. Es una estrategia ágil, efectiva y de gran alcance para la población.

En la actualidad la Institución tiene cuenta en las redes sociales: Facebook, Instagram, X, YouTube y LinkedIn, sin embargo está abierta a la posibilidad de generar presencia en otras redes que considere importantes para los grupos de interés y de valor. En el G+ se encuentra el Manual M-CI-003

7.2.2.1.2.10 Podcast

El podcast es un contenido en audio que ha venido posicionándose de manera importante porque a través de la disposición de un archivo o streaming, genera contenido bajo las demandas institucionales. Los grupos de interés y de valor lo escuchan cuando desean hacerlo a través de una plataforma de internet y lo pueden hacer a través de diversos dispositivos como el computador, el celular o una Tablet, posibilitando que sea fácil y popular.

Su contenido es ágil, puede ser noticioso o con información duradera en el tiempo, se recomienda que sea corto y de contenido liviano, posibilita la entrevista y voz popul, en donde se puede escuchar la opinión de los grupos internos y externos de la Institución

7.2.2.1.2.11 Impresos

Desde la Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones Públicas se elaboran las piezas gráficas pertinentes para la difusión de la imagen y mensaje institucional, con la información remitida por las respectivas dependencias.

Aunque se tiene clara la instrucción nacional de la política de Cero Papel, y por ende se privilegian los formatos y medios digitales, cuando se considera que es importante la impresión de contenido, para llegar de manera efectiva a los diferentes grupos de interés y de valor, se imprime, ya sea con la capacidad instalada que tiene la institución o a través de litografía, dependiendo de las cantidades requeridas, permitiendo generar apoyo y acompañamiento a las acciones y estrategias de comunicación, difusión y publicidad.

7.2.2.1.2.12 Otras estrategias

La Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones Públicas, con la oficina de Mercadeo, plantea de manera permanente acciones que permiten generar canales diversos de comunicación, mercadeo y relacionamiento, de tal manera que siempre haya un acercamiento efectivo a todos los grupos de interés y de valor de diversas formas.

8. Matriz DOFA

La Matriz DOFA es un instrumento que permite definir las Debilidades, Oportunidades, fortalezas y Amenazas, convirtiéndose en una fuente de posibilidades para llevar a cabo un efectivo plan de trabajo.

8.1. Debilidades

- Baja articulación de algunas dependencias y facultades con el proceso de comunicación e información.
- Actualmente no cuenta con un sistema de correo masivo eficiente y efectivo para la realización de estrategias de promoción, fidelización y seguimiento a bases de datos.
- Poco posicionamiento de la marca en el ámbito nacional e internacional.
- Falta de plataformas tecnológicas que permitan mejorar el proceso.
- No se cuenta con un sistema integrado de información.
- Es limitada la producción audiovisual y contenidos digitales de la IUE.
- Aún falta fortalecer la cultura orientada al servicio.

8.2. Oportunidades

- Amplia la presencia en las redes sociales.
- Posibles alianzas y desarrollo de estrategias con medios de comunicación, tanto masivos como alternativos que impactan a nivel nacional, regional y local.
- La IUE se proyecta como una Institución ágil, eficiente, incluyente, dinámica, con una oferta académica actualizada.
- Es una Institución, acreditada en alta calidad.
- Tendencia al fortalecimiento a través de alianzas y redes académicas.

- Beneficios entregados por las entidades estatales y privadas a las instituciones de educación superior que tienen programas acreditados.
- Políticas y normativas que abren la posibilidad de ejecutar convenios y alianzas estratégicas
- Elaboración y presentación de proyectos que permiten acceder a recursos que impacten el desarrollo del territorio.

8.3. Fortalezas

- Compromiso del personal que hace parte del proceso de Comunicaciones.
- Eficiencia en los servicios que se prestan.
- Compromiso de la alta dirección con el proceso.
- Uso de herramientas tecnológicas efectivas (chat de la página, redes sociales, correo electrónico y chatbot a través de whatsapp).
- Se cuenta con un Portal Web, con la información más importante de la Institución.
- Amplia promoción de la oferta académica que responde a las necesidades de la región y favorece la calidad de los procesos formativos.
- Posicionamiento en el contexto regional y su influencia en el Aburrá Sur.
- Identidad institucional por parte de la comunidad universitaria.

8.4. Amenazas

- Decisiones de otras instituciones de educación superior que superan las condiciones económicas, de bienestar y oportunidades, que pueden ofrecer la IUE (descuentos, oferta de programas de doble titulación, condiciones de bienestar).
- Pandemias mundiales.
- Posible crisis económica en la región.

9. Grupos de Interés y de valor

El conocimiento de los grupos de valor de interés es clave para determinar el mercado objetivo y adaptar las características de las IES a este. Esto permite dirigir las estrategias a un nicho de mercado y centrar los objetivos en ese segmento determinado. Las instituciones deben buscar a los candidatos y constituir unas bases de datos para después poder establecer un diálogo con cada uno.

Identificar las características comunes de los grupos de valor/interés de la Institución Universitaria de Envigado, a partir de la información disponible, para la gestión oportuna y con calidad de sus necesidades, establecimiento de canales de información efectivos y mejorar continuamente los procesos.

A continuación, se describen los grupos de interés y de valor de la Institución Universitaria de Envigado.

- Acudientes (Grupo de interés)
- Comunidad colindante (Grupo de interés)
- Concejo Municipal de Envigado (Grupo de interés)
- Consejo académico (Grupo de interés y de valor)
- Consejo directivo (Grupo de valor y de interés)
- Consejo Nacional de Acreditación CNA (Grupo de interés)
- Consejos de facultad (Grupo de valor y de interés)
- Contratistas de prestación de servicios (Grupo de valor y de interés)
- Corporaciones financieras (Grupo de interés)
- Departamento de la Función Pública (Grupo de interés)
- Departamento Nacional de Planeación (Grupo de interés)
- Docentes (Grupo de interés y de valor)
- Egresado (Grupo de interés y de valor)
- Entes descentralizados del Municipio de Envigado (Grupo de interés)
- Entidad de certificación (Grupo de valor)
- Estudiantes (Grupo de valor y de interés)
- Familiares de funcionarios, contratistas y docentes (Grupo de interés)
- Funcionarios (Grupo de valor y de interés)
- Instituciones de Educación Media (Grupo de interés)
- Instituciones de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano (Grupo de interés)
- Instituciones de Educación Superior (Grupo de interés)
- Jubilados de la IUE (Grupo de interés)
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación - MinCiencias (Grupo de interés)
- Ministerio de Educación Nacional MEN (Grupo de interés y de valor)
- Municipio de Envigado (Grupo de interés)
- Organización No Gubernamental ONG (Grupo de interés)
- Órganos de control (Grupo de interés)
- Participantes de educación continua (Grupo de valor y de interés)
- Población de especial condición constitucional (Grupo de interés)
- Proveedores (Grupo de interés)
- Sector económico (Grupo de interés)
- Sindicatos (Grupo de interés)

- Veedurías (Grupo de interés)

10. Políticas de Comunicaciones

Con el propósito de garantizar el logro de los fines misionales y la transparencia de su gestión, la comunicación en la Institución Universitaria de Envigado tiene carácter estratégico, orientada al fortalecimiento de la imagen institucional y el posicionamiento de esta a nivel municipal, departamental, nacional e internacional a través del desarrollo de eventos, promoción y la difusión del quehacer institucional. Para ello, las acciones comunicativas se ejecutan de acuerdo con los parámetros que establezcan el proceso de comunicación e información y el Plan Estratégico de Comunicaciones, Mercadeo y Relaciones Públicas.

10.1. Política de dirección 01

La comunicación será de carácter estratégico y transversal, buscando que facilite encuentros para la información, la gestión, la participación, el diálogo y la puesta en común de los diferentes puntos de vista con relación al mejoramiento de los procesos.

10.1.1. Lineamientos

Para garantizar la oportuna participación de los funcionarios, la IUE implementará los espacios necesarios para la puesta en común y retroalimentación de la información.

La comunicación en la IUE será el instrumento para difundir, asimilar y retroalimentar los componentes de la filosofía de la institucional.

10.2. Política de dirección 02

La comunicación dentro de la Institución deberá entenderse como una herramienta que permita administrar y controlar la información a nivel interno y externo.

10.2.1. Lineamientos

En la IUE se fomentará la producción y circulación fluida de información, mediante la implementación de estrategias de comunicación que acerquen a la comunidad para la socialización de la información acompañado de un proceso de retroalimentación. La imagen institucional debe posicionarse con pulcritud y respeto por la misma, sin manipulaciones y correspondiente al manual de imagen institucional.

La difusión de la información de interés para los funcionarios tendrá carácter permanente a través de los diferentes medios y espacios establecidos para ello y estará consignada en actas, memorias y formatos en el sistema G+.

10.3. Política de dirección 03

La comunicación entre la IUE y la comunidad en general se hará en el marco del entendimiento del que hacer de la administración pública, como un servicio a la ciudadanía y en el ejercicio de los principios de publicidad y transparencia que deben tener los actos de los funcionarios a través de su actuar permanente, de la rendición de cuentas, de los informes de gestión a la sociedad y la interacción permanente con otras entidades de diferentes sectores público - privados.

10.3.1. Lineamientos

La IUE cuenta con un sistema de peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y denuncias, que le permite mantener una comunicación permanente con la comunidad.

La publicidad y transparencia de la información de la IUE se lleva a cabo a partir de acciones que dan cumplimiento a la política nacional de gobierno digital instaurada por MinTlc.

10.4. Política de dirección 04

La Institución Universitaria de Envigado tendrá voceros institucionales en los temas estratégicos y críticos de gestión, acerca de los cuales debe expresarse ante los medios y grupos de interés y de valor.

10.4.1. Lineamientos

La Rectora, el Secretario General, los Vicerrectores, Decanos y Asesores, serán voceros institucionales de la IUE y serán definidos de acuerdo con los temas y situaciones específicas que se presente. En circunstancias extraordinarias estos delegarán dicha función en un funcionario directamente implicado en el proceso a tratar, teniendo presente que la persona tenga dominio del tema, seguridad y fluidez verbal para interactuar con los medios de comunicación.

La Oficina Asesora de Comunicaciones coordinará esta designación, y la Asesora será vocera cuando se la Rectora así lo designe.

10.5. Política de dirección 05

La Institución Universitaria de Envigado como ente descentralizado de la Administración Municipal, presentará a los órganos de control de orden nacional, departamental o municipal, en especial a la Contraloría Municipal de Envigado, la información correspondiente a la ejecución del plan de desarrollo y la rendición de cuentas.

10.5.1. Lineamientos

La Oficina Asesora de Planeación le entregará a la Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones Públicas los insumos necesarios para la elaboración de la rendición de cuentas, la cual tendrá el formato que sea concertado previamente con el comité de Rendición de Cuentas (presentación, video, impreso, evento entre otros).

10.6. Política de dirección 06

La comunicación institucional promoverá a través de la realización de eventos el acercamiento a los grupos de interés y de valor, la presencia en medios de comunicación (prensa, radio, televisión, mercadeo digital) y las relaciones públicas, la divulgación de sus servicios, resultados y la proyección de su imagen institucional.

10.6.1. Lineamientos

En la IUE se fomentará la producción y circulación permanente de la información, para comunicar de manera veraz y oportuna su qué hacer institucional y tener mayor impacto a nivel municipal, regional, departamental e internacional a través de la realización y participación en eventos.

10.7. Política de dirección 07

La comunicación con los contratistas y proveedores de la Institución Universitaria de Envigado estará enmarcada por la aplicación de los principios de igualdad, imparcialidad y transparencia, dando cumplimiento al decreto 1082 de 2015 y demás normas de contratación vigentes.

10.7.1. Lineamientos

- La Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones Públicas mantendrá canales de información con los contratistas, permitiendo la fluidez de la información y retroalimentación.
- La institución informará de manera amplia, oportuna y veraz, a través de su página web www.iue.edu.co la información sobre apertura de los diferentes procesos de contratación.

10.8. Política de dirección 08

La relación de la Institución Universitaria de Envigado con los medios de comunicación tendrá carácter institucional, estará basada en los principios de veracidad, libertad y publicidad; que garanticen un adecuado nivel de confianza e imparcialidad, mediante el suministro de la información a todos los medios masivos y alternativos en igualdad de condiciones de acceso y oportunidad.

10.8.1. Lineamientos

- La relación de la Institución Universitaria de Envigado con los medios de comunicación será permanente, abierta, de doble vía con transparencia y cooperación.

10.9. Política de dirección 09

La comunicación con los demás grupos de interés y de valor será oportuna, pertinente, veraz, para lo que se establecerán canales y procedimientos que garanticen la fluidez y claridad de la información.

10.9.1. Lineamientos

- La gestión de la comunicación de la IUE direccionará con sectores importantes como la empresa privada, las asociaciones y grupos sociales y comunitarias, las entidades públicas del orden municipal, departamental y nacional, así como otros grupos de interés y de valor, para la construcción de un trabajo en equipo y colaborativo, lo que contribuirá a la proyección de la imagen institucional.

La Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones Públicas fortalecerá la proyección de la Institución, de tal manera que sea cada vez más reconocida a nivel municipal, regional, nacional e internacional por su calidad académica, accesibilidad, la creación de nuevos programas académicos de pregrado, posgrados y de formación continua, acordes a las necesidades del sector empresarial y social, con docentes y personal administrativo de alta calidad, que aportan al cumplimiento de la misión y la visión.

11. El mensaje

Promovemos el mensaje de que somos una institución de educación superior de carácter público Municipal, comprometidos con la generación de la transformación social, incluyente, con calidad, accesibilidad y oferta pertinente.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES, MERCADEO Y RELACIONES PÚBLICAS

1. Estrategia de difusión

El proceso de comunicación recibe la información emitida por las dependencias de la Institución y de la alta dirección, la procesa y difunde a través de diferentes canales y medios establecidos de acuerdo con el objetivo comunicacional para cada grupo de interés y de valor

Plan de comunicaciones y medios

Plan de Comunicaciones y Medios, determina las estrategias y canales de comunicación tanto internas como externas utilizadas por parte de la Institución, con propósitos informativos, mercadeo y relaciones públicas. Es una herramienta de gestión, que contiene los instrumentos necesarios para el manejo administrativo, operativo y logístico.

Este se lleva a cabo con la información institucional que es entregada por las diferentes dependencias y que debe de ser de calidad, veraz, suficiente, necesaria y oportuna, además, de la oferta de programas, productos y servicios.

El Plan de Comunicaciones y Medios determina acciones para el desarrollo de una comunicación efectiva, enmarcada en los requisitos que para tal fin se le exige a la a las entidades del Estado y que se materializa a partir de acciones que contribuyen al mejoramiento continuo.

Actividades

- Promoción y relacionamiento a través de los medios de comunicación masivos y alternativos, de los ámbitos local, regional, nacional e internacional, a través de pauta, relacionamiento y difusión de boletines de prensa.
- Presencia en medios y plataformas digitales para el fortalecimiento de la marca y la promoción de la Oferta de pregrado, posgrado y educación continua
- Diseño y ejecución de estrategias de difusión propias en canales digitales y análogos como el podcast, los boletines digitales (diseño y audiovisual)

interno y externo, el espacio semanal en vivo de Facebook live e Instagram en directo y programas de radio y televisión

- Diseño de piezas publicitarias y de información para dar cumplimiento a las diferentes necesidades de las dependencias.
- Gestión en las redes sociales institucionales creadas en la actualidad (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube), las cuales pueden incrementar o ser modificadas de acuerdo con el interés particular.
- Creación y gestión en la página web institucional, con la información de las diferentes dependencias de la Institución.
- Gestión de los canales de atención al usuario tanto virtuales como presenciales (chat de la página, atención al usuario desde la recepción, conmutador, correo electrónico para tal fin entre otros).
- Diseño y elaboración de campañas internas y externas con fines particulares de promoción para los grupos de interés y de valor.
- Diseño y elaboración de producción de material impreso, gran formato y souvenir.
- Producción audiovisual de material que requiere la Institución de manera permanente para los propósitos de información, promoción y relacionamiento.
- Realización de proyectos especiales con el componente connacional (ventanilla única, centro audiovisual, emisora).

2. Estrategia de promoción

Potencialización de la promesa de valor de la marca, mediante campañas, eventos y actividades institucionales de apropiación y experiencias

Plan de Mercadeo

El Plan de Mercadeo tiene como objetivo generar estrategias de fortalecimiento de la imagen institucional y el posicionamiento de ésta a nivel municipal,

departamental, nacional e internacional, a través del desarrollo de eventos, la promoción de los servicios y el fortalecimiento de la marca.

El Plan se enmarca en tres estrategias: Promoción, Digital y Gestión con el Entorno, las cuales están direccionadas en tres líneas: programas de pregrado, posgrados y educación continua a través de acciones enfocadas al incremento en el número de personas interesadas y matriculadas en la Institución.

Este proceso permite el fortalecimiento de la marca, el posicionamiento institucional y el relacionamiento con los diferentes sectores.

Actividades

- Organización y participación en eventos masivos de ciudad tales como: ferias, encuentros de padres de familia y stand informativos en centros comerciales, entidades descentralizadas, entidades estatales y en empresas.
- Hacer presencia en las instituciones educativas públicas y privadas con especial interés en los grados 10° y 11°, con el apoyo de las Facultades y las diferentes áreas.
- Participación en las ferias municipales y departamentales de educación superior.
- Realización y participación en las brigadas de proyección institucional, que permiten el acercamiento e impacto con la comunidad en general y el territorio.
- Gestión y promoción de convenios y alianzas de cooperación de la IUE con diferentes entidades y empresas del sector privado.
- Propiciar espacios de acercamiento colaborativo con entidades para fortalecer el posicionamiento de la marca.

3. Estrategia de Relacionamiento

Acercamiento con los diferentes públicos de interés y de valor para la ejecución de actividades de visualización y alianzas que representen recursos para la Institución.

Plan de Relaciones Públicas

La Institución requiere implementar procesos que le permitan fortalecer las formas de atención a sus grupos objetivo, pero también pensar unas nuevas estrategias de relacionamiento, con el propósito de generar sinergias que posibiliten una comunicación productiva y efectiva con una mirada de crecimiento, competitividad, visibilidad y desarrollo institucional.

Es por lo anterior que la Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones Publicas viene implementado un proceso de cultura institucional con el cual se fortalezca desde el relacionamiento, el mejoramiento del servicio, la construcción de ideas creativas, el aumento de los niveles de satisfacción de los grupos de interés y de valor y la gestión mediante la ejecución de estrategias y acciones dirigidas interna y externamente a partir de la innovación tecnológica y social.

Actividades

- Propiciar espacios de socialización y retroalimentación entre los funcionarios, contratistas y la alta dirección, permitiendo que desde su participación se generen propuestas alrededor del mejoramiento continuo, la promoción y apropiación de la información institucional y el fortalecimiento en la relación con los grupos de interés y de valor.
- Motivar a los funcionarios y contratistas para que sean multiplicadores de la información institucional a través de los medios personales de comunicación, tales como las redes sociales, los correos electrónicos y el WhatsApp entre otros.
- Llevar a cabo campañas y planes de acción que permitan la motivación y el sentido de pertenencia.
- Reconocer a los funcionarios y demás grupos internos de la Institución, los logros personales, familiares, laborales, profesionales y de proyección, a través de diferentes canales de comunicación determinados por la Oficina Asesora de Comunicaciones y articularlos con los planes de reconocimiento y bienestar laboral liderados desde la Oficina de Talento Humano y Calidad.

- Crear vínculos de cooperación con entidades público-privadas, para el desarrollo de programas y proyectos de la Institución.
- Generar espacios de socialización y participación de autoridades locales, departamentales, nacional e internacionales para la presencia en eventos académicos, culturales y sociales de la Institución.
- Generar acciones de interés desde la Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones Públicas con grupos de interés y de valor determinados, con quienes se debe de establecer un contacto permanente y cercano para lograr los propósitos de informar y promocionar, entre los que se encuentran: los medios de comunicación masivos y alternativos, el sector público, las instituciones de educación media y superior, los grupos de alianzas estratégicas universitarias y empresariales, los representantes de grupos sectoriales como jóvenes, acciones comunales y comunidades étnicas; la comunidad aledaña a la IUE y las ONG´s.
- Generar un protocolo o ruta de atención de la Institución con personalidades del ámbito local, regional, nacional e internacional

Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones Publicas