



La  Salle
Distrito Antillas-México Sur

SERVICIO
COMUNICACIÓN
Y VINCULACIÓN

GUÍA DE COMUNICACIÓN
EXTERNA



Servicio Comunicación y Vinculación

Distrito Antillas-México Sur

Desarrollo de objetivos

III.3.2 Elaborar un manual que sirva como guía para la implementación de una correcta comunicación externa.

Una de las áreas más importantes de los planes integrales en donde interviene la comunicación, es el desarrollo de la marca o branding; y esta tiene que ver con muchas áreas de la institución o la obra, es multidisciplinaria. Tiene que ver con estrategias de desarrollo, comercialización, comunicación, capacitación del recurso humano, administración, etc.; hay un sinnúmero de necesidades y al igual áreas que las desarrollen, implementen y comercialicen.

Casi todas las acciones estratégicas de desarrollo que se toman en una obra deben de terminar en alguna estrategia de comercialización o comunicación. Sobre todo si se piensa que el sistema de comunicación es integral.

Por tanto, para que el área de comunicación pueda definir lo que es conveniente comunicar, a quien comunicarlo y por que medios; debe de dominar todos los aspectos que atañen a la obra, esto es, el producto y servicio en si, al mercado al que hay que comunicar, la competencia, el entorno general en donde se desenvuelve la obra y los medios adecuados para comunicar lo que quiere comunicar.

A continuación se presenta el plan estratégico que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación que se han de desarrollar en todos los ámbitos de las obras o instituciones educativas.

Etapa 1

Recopilación de Información

Esta etapa se divide en cinco partes que generalmente se desarrollan de forma paralela, ya que una no depende de la otra. La información que se recopila es de suma importancia que sea puntual, actual y confiable.

Parte 1: Definición de características de producto/servicio

El desarrollo de un buen análisis de producto o servicio se deben de incluir todos los aspectos que lo conforman, a continuación se desarrolla una lista de ejemplo que puede servir como base para el mismo. Cabe señalar que se deben de incluir características que no tenga la obra educativa pero que si la tenga la competencia directa; la idea es cubrir todos los servicios que puede ofrecer una obra o institución.

Nota: En la realización de esta lista de características se basan las siguientes etapas, esta es la parte más importante de todo el plan estratégico.

1. Descripción global de “LA SALLE” como marca Institucional en el mundo
 - a. ¿Qué es la Salle como un sistema de educación?
 - b. Que lugar ocupa la obra dentro de la estructura del Instituto.
 - c. Modelo educativo
 - d. Descripción de otros modelos educativos y filosofías de la competencia directa

2. Oferta educativa
 - a. Preescolar
 - b. Primaria
 - c. Secundaria
 - d. Preparatoria
 - e. Educación superior
 - i. Licenciaturas (desarrollar cada una de ellas)
 - f. Educación continua
 - i. Posgrados (desarrollar cada uno de ellos)
 - ii. Maestrías (desarrollar cada uno de ellos)
 - iii. Doctorados (desarrollar cada uno de ellos)
 - iv. Cursos (desarrollar cada uno de ellos)
 - g. Idiomas (desarrollar cada uno de ellos)

3. Formación
 - a. Visión de San Juan Bautista de la Salle
 - i. Religión
 - ii. Formación
 - iii. Grupos juveniles
 - iv. Voluntariado
 - v. Vida religiosa como Hermano
4. Actividades extraescolares
 - a. Deportivas (desarrollar cada una de ellas)
 - b. Artísticas y culturales (desarrollar cada una de ellas)
 - c. Tecnológicas
5. Otros servicios
 - a. Accesos de Internet
 - b. Blogs
 - c. Acuerdos y descuentos (alianzas estratégicas)
 - d. Servicios electrónicos.
 - e. Publicaciones
 - i. Revistas
 - ii. Suplementos
 - iii. Programa de radio
 - iv. Página de Internet
 - f. bolsa de trabajo
6. Instalaciones
 - a. Localización del plantel
 - b. Instalaciones Académicas (aulas, auditorio, laboratorios, etc.) (desarrollar cada una de ellas)
 - c. Deportivas (desarrollar cada una de ellas)
 - d. Capacidad de alumnos
 - e. Tipo de alumnos (mixto, etc.)
 - f. Materiales (cuadernos, etc.)
 - g. Servicio de transporte
 - h. Áreas comunes
7. Cuotas
 - a. Precios
 - b. Becas
 - c. Financiamientos
 - d. Paquetes

8. Personal y recurso humano
 - a. Administrativo
 - b. Calidad de profesorado
 - c. Cultura de trabajo

Parte 2: Nivel de satisfacción (el cliente)

El estudio de satisfacción debe de medir todos los puntos y actividades que intervienen en la prestación del producto/servicio que se ofrece. Este esfuerzo nos ayuda a ubicar ventajas y desventajas que nuestros clientes detectan acerca de las características de los servicios que se ofrecen dentro de la institución u obra educativa.

Este tipo de estudios nos permite ubicar muy bien en donde están las fallas que, desde el punto de vista del cliente, pueden estar afectando o ayudando a nuestra obra o institución.

Cabe reiterar que los estudios de satisfacción deben de estar basados en las características que se elaboraron en la primera parte de este apartado, ya que esta será la constante de las siguientes partes a seguir.

Parte 3: Análisis de la competencia

Para tener todas las herramientas disponibles para la toma de decisiones, es de suma importancia analizar a la competencia, con los mismos criterios con la que se analiza la propia obra o institución. Que ofrece, como comunica lo que ofrece y a quien se lo ofrece.

Junto con la caracterización de mercado, estas características ayudarán a definir y conocer de mejor forma a la competencia y cuales son las afectaciones que se tienen por sus iniciativas.

Parte 4: Estudio y Caracterización de mercado / Situados con la competencia (Posibles clientes)

El estudio de mercado se define como la función que vincula al consumidor general con la obra, por medio de información; información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado. Ayuda a identificar la coherencia de lo que quiere y demanda un mercado de un producto o servicio que se ofrece por todas las instituciones educativas de su interés. Incluso ayuda a identificar las percepciones generadas por ámbitos de comunicación efectiva o no efectiva, que en realidad una percepción puede no ser cierta, sin embargo es verdadera en un entorno de mercado.

El proceso de investigación de mercado consta en definir el problema, los objetivos de la investigación (¿Qué quiero saber?), elaborar el plan de investigación, aplicar el plan, interpretar y presentar resultados.

Según la información que se quiera adquirir del mercado en cuestión; se debe tomar como base la lista de la primera parte de esta misma etapa, ya que así será posible cruzar la información recabada entre mi obra o institución, la competencia, niveles de satisfacción y; percepciones y demandas del mercado.

Parte 5: Análisis del entorno

Hacer un análisis del entorno ayuda a entender algunas situaciones que son ajenas a la obra, sin embargo afectan a la misma. Conocer la situación política, social-cultural, económica, psicográfica del entorno que afecta a la obra o institución, es de suma importancia para entender algunos resultados de acciones que se toman, entender comportamientos de mercado y de la competencia, etc.

Etapas 2

Análisis de información, combinación y generación de DAFO

Con toda la información recabada en la etapa uno; se analiza y se cruza la información entre todas las partes, esto es, la obra comparada con la competencia, niveles de satisfacción, entorno y demandas del mercado.

Con este esquema es posible detectar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas; siguiendo el siguiente criterio:

Fórmula para definir FODA por ATRIBUTOS				
PRODUCTO	LA SALLE	COMPETENCIA	MERCADO	FODA
A	A	B	A	FORTALEZA
A	B	B	A	OPORTUNIDAD
A	B	A	A	DEBILIDAD
A	A	A	A	AMENAZA

Tomando como base la estructura de la etapa uno, parte uno; se debe de analizar cada una de las características (producto) que integran una institución u obra educativa.

Si la característica es “A” y la tiene nuestra institución, y sí la demanda el mercado, y no la ofrece la competencia; entonces se define como fortaleza.

Si la característica es “A” y no la tiene nuestra institución ni la competencia, y sí la demanda el mercado; entonces es oportunidad.

Si la característica es “A” y no la tiene nuestra institución, pero si la tiene la competencia y sí la demanda el mercado, entonces es debilidad.

Y, si la característica es “A” y la tiene nuestra institución al igual que la competencia y sí la demanda el mercado, entonces es amenaza.

Una vez que se tiene el criterio DAFO, los niveles de satisfacción y entendiendo el entorno en donde se encuentra la obra, es posible elaborar estrategias multidisciplinarias para su correcta comercialización y comunicación.

Etapas 3: Desarrollo de estrategias

Característica por característica, paso a paso, se deben de desarrollar estrategias en cualquier aspecto de la obra o institución, ya sea fortaleza, oportunidad, debilidad o amenaza.

Para el desarrollo de estrategias se debe analizar en dónde aplicar cada una de ellas, ya sea en el área de producto, de mercado o comunicación; o en su defecto en las tres áreas.

Cuando las características son fortalezas, generalmente se elaboran estrategias directamente en el área de comunicación y comercialización, sin embargo, cualquiera de las otras tres opciones deben de ejercer en el área de producto o mercado y siempre incluyendo comunicación o comercialización.

Etapa 4: Comunicación y Comercialización

Cuando se diseña un plan de comunicación debe de permitir el debate sobre los factores en juego de la comunicación, la planificación ofrece muchas ventajas como:

1. Proporciona el marco general de las acciones
2. Aumenta el valor de la comunicación dentro de la Administración
3. Aclara el papel de la comunicación en el Distrito.
4. Permite el monitoreo, control y evaluación del plan de comunicación
5. Permite anticipar y el enfoque proactivo
6. Legitima las asignaciones presupuestales¹

El desarrollo de todas las estrategias y acciones que se toman dentro de la obra deben de implementar planes de comercialización y comunicación, tanto de forma externa como interna. La estructura de comercialización y comunicación debe responder a todos los objetivos y requerimientos según el plan estratégico elaborado en la etapa tres.

Por lo tanto, quedando claro que sin importar si es fortaleza o debilidad, oportunidad o amenaza; se debe de estructurar una estrategia de trabajo por cada pieza del enorme rompecabezas que conforma a la institución. Y cada estrategia elaborada ya sea en producto o mercado, debe de ir acompañada de un plan de comunicación. O en su defecto de pura comunicación, esto es, siempre comunicación.

Ahora bien, cada plan de comunicación que se genere debe de contener una planeación, y partiendo de que se sabe **que se tiene que decir** (partiendo de la estrategia en particular), y **quién** lo dice (que es nuestra institución), se debe de tener muy bien planeado lo siguiente:

1. El objetivo o propósito de lo que se comunicará. (según plan de acción)
 - a. Este debe ser definido según el objetivo particular según el plan de acción global (etapa 3)
2. A quién le comunicaremos
 - a. Se debe de definir el segmento de mercado oportuno
3. Como lo comunicaremos
4. En donde se comunicará
5. El tiempo en que se comunicará
 - a. Para los puntos 3,4 y 5 se debe de hacer una caracterización del segmento de mercado definido.
 - b. Se debe de tener un levantamiento de medios posibles que se ajusten al segmento de mercado definido y el momento ideal en el que se debe de atacar al mercado.

¹ Información basada en “el plan de comunicación organizaciones” Autor: Libaert Editorial LIMUSA

Para cualquier estrategia de comunicación se divide en tres canales básicos para la comercialización de cada una de las estrategias y estas deben ser las siguientes:

1. Campañas de publicidad

Las campañas de publicidad es un instrumento de comunicación que tienen como objetivo informar al mercado meta un mensaje comercial de la existencia de productos / servicios. NO GENERA VENTAS. “Provoca desplazamiento psicológico, relativo a la proporción de compra” jj: Canguilhem. Genera posicionamiento de mercado no participación de mercado, da a conocer, es un diferenciador de oferta contra producto, es informativo, sirve como apoyo institucional.

Algunas aplicaciones que atañen a la publicidad son:

- a. Espectaculares
- b. Anuncios de Revista
- c. Anuncios de prensa
- d. Anuncios de Televisión
- e. Cintillos en televisión
- f. Anuncio de Radio
- g. Cartel

2. Promoción de ventas

Por promoción de ventas se define como actos que permiten estar más cerca del mercado meta, como ferias, expos, recurso humano que muestra las instalaciones de la escuela, folletería de cuotas y otros servicios. Cursos dentro de las instalaciones que sirven para tener al mercado potencial dentro de la obra. Es un método directo de compra, se busca que en ese momento el público tome la decisión de inscribirse. Es un estimulador de ventas muy efectivo.

Algunas aplicaciones que sirven de material de apoyo

- a. Folletería
- b. Formatos de base de datos
- c. Software en celulares o i-pods, tablets, computadora personal, etc.
- d. Formatos de contratos
- e. Souvenirs (plumas, lápices, usb, relojes, etc.)

3. Relaciones Públicas

La función principal de las relaciones públicas es crear una predisposición favorable a la obra o institución. Sirve para mantener informados a los medios para generar publicidad no pagada, generar estrategias comerciales para cumplir con objetivos específicos.

Las principales aplicaciones que atañen a las relaciones públicas son:

- a. boletines de prensa
- b. Artículos en revistas
- c. Entrevistas
- d. Gestión de eventos
- e. Patrocinios (dar y recibir)

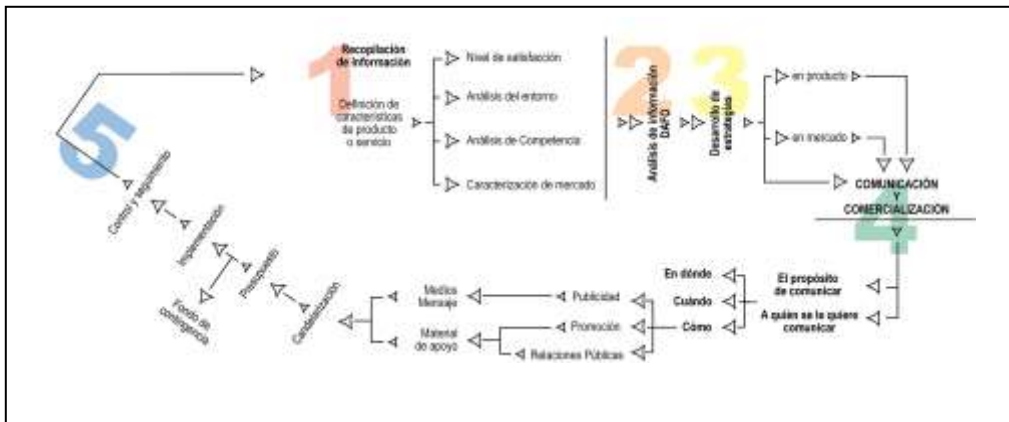
Dentro de este apartado es necesario tener las aplicaciones del apartado de promoción

Etapa 5: Concretar proceso

Una vez terminadas las primeras cuatro etapas de planeación se debe de elaborar una candelarización de cada una de las estrategias generadas en la etapa 4. Se debe de elaborar un presupuesto (con un fondo de contingencia) e iniciar la implementación del plan.

En el momento de la implementación se debe de tener ya preparado un sistema de control y seguimiento para medir resultados parciales, para continuar o replantear estrategias y optimizar los resultados.

Siempre se debe de regresar a la etapa uno, este es un sistema que debe de tener continuidad por periodos especificos que ayudarán a tener un producto /servicio optimizado por medio la comunicación estrecha entre el mercado y lo que nos interesa dar como filosofía; dentro de un entorno de competencia, afectaciones sociales-culturales, económicas y psicográficas.



DISTRITO ANTILLAS - MÉXICO SUR
JUNTOS Y POR ASOCIACION
EVANGELIZAMOS

