

 <p>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA NAVARRA®</p>	<p>PROCEDIMIENTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</p>	Código	GO-PR-06
		Versión	04
		Fecha	2016-SEP-21
		Página	1 de 8

1. **OBJETIVO**

Describir como se desarrolla la promoción y publicidad de los programas académicos y los servicios que presta la UNINAVARRA de una manera adecuada, con la finalidad de captar un mayor número de aspirantes para el proceso de ingreso a la institución.

2. **ALCANCE**

Este procedimiento inicia con la planeación de actividades de promoción y divulgación dirigido a la comunidad de estudiantes y finaliza con la elaboración y presentación del informe de gestión, incluye la determinación de medios a utilizar para la divulgación, elaboración del plan de promoción semestral, ejecución del plan de medios, análisis de resultados y presentación de informe anual de gestión, además de la coordinación y difusión de eventos y celebraciones institucionales.

3. **DEFINICIONES**

3.1. ASPIRANTE: Bachiller interesado en ingresar como estudiante a la Fundación Universitaria Navarra.

3.2. PÚBLICO OBJETIVO: El porcentaje de usuarios que finalmente se han interesado por una promoción en un tiempo determinado.

3.3. COBERTURA: Cifra de personas alcanzadas por una acción publicitaria, normalmente expresada como un porcentaje de un público objetivo determinado.

3.4. ENCUESTA: Método de investigación para obtener información de una población que se realiza mediante cuestionario.

3.5. ESTRATEGIA PUBLICITARIA: Es el camino a recorrer para conseguir los objetivos de comunicación de un anunciente por medio de la publicidad.

Una estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación.

Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores.

Una estrategia creativa eficiente debe ser:

 <p>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA NAVARRA® UNIVERSITY OF NAVARRE</p>	<p>PROCEDIMIENTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</p>	<p>Código GO-PR-06 Versión 04 Fecha 2016-SEP-21 Página 2 de 8</p>
---	---	---

- **Clara:** El sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar nuestra marca debe ser muy claro para todos aquellos involucrados.
- **Sencilla:** La clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas.
- **Competitiva:** La Estrategia debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?

Una estrategia creativa consta de:

1. Definición del Producto o servicio
2. Objetivo de la comunicación
3. Target group (Grupo Objetivo)
4. Beneficio: (Primario y Secundarios)
5. Posicionamiento.
6. Personalidad de la marca
7. Tono y manera.

La importancia de una buena filosofía y buenas estrategias de publicidad hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto.

3.6. IMAGEN DE MARCA: Es la opinión que tienen los consumidores acerca de un producto o marca. La publicidad ejerce un papel fundamental a la hora de crear, mantener o modificar la opinión del público y de los consumidores.

3.7. LOGO: Elementos gráficos que sirven para diferenciar una organización, marca o producto para ser reconocida por los consumidores.

Es un texto y/o imagen grafica que identifica o representa a una empresa o producto. Muchas veces el logotipo llega a representar mucho más que unas simples letras o imagen, llegando a ser algo inseparable de la asociación de marca.

3.8. CAMPAÑA DE BRANDING: Una campaña de branding, es situar un mensaje positivo delante de la suficiente audiencia durante el tiempo suficiente, ellos tendrán un pensamiento positivo cuando estén listos para comprar.

3.9. MEDIO: En el sentido profesional define todo aquel vehículo de comunicación de masas que es susceptible de ser soporte de un mensaje publicitario de una empresa. Se distinguen dos grupos de medios a los que llamamos *convencionales* y *no convencionales*, los cuales están formados por:

 <p>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA NAVARRA® UNTNAVARRA</p>	<p>PROCEDIMIENTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</p>		<p>Código</p>	<p>GO-PR-06</p>
			<p>Versión</p>	<p>04</p>
			<p>Fecha</p>	<p>2016-SEP-21</p>
			<p>Página</p>	<p>3 de 8</p>

Convencionales Prensa Radio Cine Televisión Exterior No convencionales Marketing directo Internet Ferias Eventos Etc. Entre otros están:

- ✓ Masivos Tradicionales: Televisión, Radio, Cine, Prensa, Revistas, Publicidad Exterior, Interior.
- ✓ Patrocinios: De Eventos, en TV, Radio.
- ✓ Medios Relacionales: Correo Directo, E-Mail, Cupones, Muestreos, Línea de Atención al consumidor, Tele marketing, etc.
- ✓ Medios en Puntos de Venta, Impulsadoras en Punto de Venta, Folletos & Catálogos, etc.
- ✓ Relaciones Públicas.
- ✓ Internet.

3.10. MIX DE COMUNICACIÓN: Combinación de instrumentos de comunicación (publicidad, marketing directo, presencia institucional, publicidad en el lugar de venta...) elegida para asegurar al máximo el alcance de los objetivos comunicativos.

3.11. NOMBRE DE LA MARCA: Es la palabra (o palabras) por la cual una empresa o producto es conocido. Un nombre de marca efectivo proporciona una primera impresión buena y además evoca asociaciones positivas.

3.12. PLAN ESTRÁTÉGICO DE COMUNICACIÓN: Documento que elabora el responsable de comunicación de la organización en función de su política de comunicación e imagen. Recoge los objetivos, la estrategia de comunicación para un período mínimo de un ejercicio económico, la programación de acciones con los públicos elegidos y el presupuesto de comunicación.

3.13. PERSONALIDAD DE LA MARCA: Determina las connotaciones emocionales de una marca. Las empresas a menudo utilizan un portavoz para asociarlo con la marca, algún cantante o personalidad importante.

3.14. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS: El proceso de toma de decisiones que tienen que ver con la elección de los medios y de los soportes que han de transmitir y difundir una campaña publicitaria.

3.15. POSICIONAMIENTO: La manera en que se quiere que un producto o servicio sea percibido por el consumidor o cualidades (que se espera que sean positivas) que le vienen a la mente a los consumidores cuando escuchan o ven un identificativo de la marca.

3.16. PROMOCIÓN: Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y

 <p>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA NAVARRA®</p>	<p>PROCEDIMIENTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</p>	Código	GO-PR-06
		Versión	04
		Fecha	2016-SEP-21
		Página	4 de 8

de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

3.17. PROPAGANDA: Es un plan para la difusión de una doctrina o un sistema de principios: la diseminación de información con el propósito de ayudar a menoscabar el prestigio a una persona o institución. El uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos. Se origina en la expresión propagar, que significa difundir.

3.18. PUBLICIDAD: Parte del mercadeo que tiene como objetivo modificar positivamente la actitud de un mercado hacia un producto por medio de estímulos en medios masivos de comunicación.

3.19. PUBLICIDAD DIRECTA: Fórmula que combina los medios masivos y los no masivos, los primeros para transmitir el mensaje y los segundos para facilitar el contacto personal con los individuos del público objetivo, a través del teléfono o el correo, por ejemplo.

3.20. PUBLICIDAD ENCUBIERTA: La que suponga la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de una organización aparecidos en los medios de forma que, intencionadamente, pueda inducir a error sobre si es o no publicidad. Se considerará intencionada cuando exista una remuneración de cualquier naturaleza.

3.21. PUBLICIDAD INDIRECTA: Aquella que, sin mencionar directamente un producto determinado, por ejemplo, el tabaco, pretende hacer publicidad de él, utilizando marcas distintivas conocidas por el público. Es el caso de los patrocinios realizados por empresas tabaqueras que logran así aparecer en los medios a pesar de la norma específica que lo prohíbe.

3.22. PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: Nombre que se da a un conjunto de fórmulas de contacto con los públicos que no utilizan los medios de comunicación de masas. Pueden compartir el mismo mensaje y perfil de público objetivo que la publicidad convencional.

3.23. REASON WHY: Razón por la que el producto aporta una ventaja. Es uno de los elementos de la copy strategy (ESTRATEGIA CREATIVA)

3.24. SLOGAN: Es una frase que representa el concepto creativo de la marca. Así como el logotipo o isotipo constituye la síntesis de la gráfica de una marca, el slogan es su símil literario.

3.25. TARGET GROUP o PÚBLICO OBJETIVO: El conjunto de individuos al que destinamos una campaña publicitaria determinada en función de los objetivos de marketing del producto, y que tiene que servir de referencia tanto

 <p>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA NAVARRA® UNINAVARRA</p>	<p>PROCEDIMIENTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</p>	Código	GO-PR-06
		Versión	04
		Fecha	2016-SEP-21
		Página	5 de 8

para la planificación como para la evaluación de la campaña. Se determina a través de variables del tipo: sexo, edad. Hábitat, ocupación en el hogar o cualquier otra de tipo sociodemográfico que haya disponible a través de las distintas fuentes de información con las que se trabaja. Ejemplos: Amas de casa mayores de 25 años residentes en Cataluña. Niñas de 4 a 6 años. Hogares de dos o más individuos.

4. CONSIDERACIONES GENERALES

4.1. Este documento es una guía para la realización de la publicidad de la institución, está definido bajo unos parámetros y estándares de las agencias de publicidad, sin embargo, no es un código rígido de planificación debido al cambiante mercado al que nos enfrentamos.

4.2. La orientación institucional que tienen las actividades de promoción en la uninavarra están dirigidas a:

4.3. PROMOCIÓN DE IMAGEN. Se mide en resultados a través de la asistencia de participantes a los eventos y visita al stand de la uninavarra. Para ello la institución destina recursos para participar en eventos especiales, patrocinios y campañas publicitarias con el propósito de estar lo más cerca del posicionamiento institucional, de sus programas académicos y servicios.

4.4. PROMOCIONES DE VENTAS. Corresponde a las promociones cuyos resultados son absolutamente mensurables en número de aspirantes inscritos a los programas académicos que se promocionan. Estas promociones están dirigidas a bachilleres, residentes en la ciudad de Neiva y sus alrededores interesados en desempeñarse laboralmente en el campo de los programas que ofrece la institución.

4.5. El perfil de nuestros aspirantes esta dividido en dos caracterizaciones diferentes.

4.6. Las actividades de difusión dirigidas a grupos de aspirantes deben tratar los siguientes puntos:

- Modelo educativo de la Uninavarra.
- Programas académicos que se ofrecen
- Planes de estudio
- Perfil del egresado de cada uno de los programas que se esté divulgando
- Prácticas laborales y pasantías
- Proceso de inscripción
- Apoyos que ofrece la Uninavarra: becas, descuentos en la matrícula

 <p>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA NAVARRA®</p>	<p>PROCEDIMIENTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</p>	Código	GO-PR-06
		Versión	04
		Fecha	2016-SEP-21
		Página	6 de 8

- Instalaciones con las que cuenta la UNINAVARRA: laboratorios
- Información complementaria a preguntas

4.7. Con el propósito de informar y prever el cumplimiento del resultado global de las actividades de promoción y publicidad se realizará un informe semestral dirigido a Rectoría y a la Vicerrectoría Académica, en el cual se especifique el número de actividades ejecutadas contra el número de actividades realizadas.

5. DESCRIPCION NARRATIVA DE LAS ACTIVIDADES

Nº	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD
1	Planear las actividades de cada periodo académico.	Oficina de comunicaciones y marketing	PLAN DIVULGACION, PROMOCION Y PUBLICIDAD	En este paso se condensa en un documento toda la información a cerca de las actividades que se van a desarrollar a lo largo del semestre, desde los objetivos, el grupo objetivo, los instrumentos, el sistema de difusión y su correspondiente cronograma y presupuesto.
2	Revisar y ajustar plan	Rector Líderes de proceso		Presentar el Plan a la Rectoría para su revisión y aprobación, luego a los líderes de proceso para su conocimiento y ejecución en las tareas en las que esté involucrado cada proceso.
3	Revisar y ajustar el portafolio académico	Decanos de facultad Directores de programa		Una vez definidas las actividades que se pretenden desarrollar, se hace una revisión al portafolio académico de los diferentes programas. Con los diferentes departamentos se determina que textos y que material fotográfico debe aparecer en este material. Si es necesario, se realiza la solicitud al Diseñador gráfico para que elabore la Publicidad que se requiera.
4	Diseñar Publicidad y Portafolio Académico diferentes programas académicos	Diseñador Grafico		Diseñar de acuerdo con los requisitos y necesidades la información de los programas académicos
5	Revisar y ajustar la publicidad diferentes programas académicos	Directores de programa		Una vez elaborados los artes, éstos se pasan a revisión por los Directores de programa para su visto bueno antes de iniciar su publicación.

6	Diseñar Elementos necesarios para promoción Institucional en IES e instituciones de Educación Secundaria	Diseñador Grafico		Una vez definido los lugares donde se va a hacer promoción de los programas académicos, se definen los elementos que se requieren para apoyar estas actividades de oferta de los programas.
7	Revisión de Elementos para promoción Institucional			Se hace la revisión correspondiente con el fin de confirmar y validar la información que mediante la publicidad se desea dar a conocer.

REALIZACION Y PARTICIPACION EN EVENTOS

Nº	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD
1	Recibir información de la comunidad o invitación para participar en ferias	Dirección de marketing y comunicaciones	Listado de eventos	De los diferentes colegios y entidades que congreguen a los aspirantes.
2	Evaluar información recibida de la comunidad	Dirección de marketing y comunicaciones		Identifica barreras de entrada y aceptación y define participación.
3	Diseñar estrategias de promoción	Dirección de marketing y comunicaciones		Presentar a la Rectoría la estrategia a utilizar en los eventos promocionales.
4	Revisar y aprobar estrategias de promoción	Rectoría quien aprueba		
5	Ejecutar estrategias	Dirección de marketing y comunicaciones		Comprende: <ul style="list-style-type: none"> Realizar visitas a instituciones de nivel medio superior Instalar (carteles, pendones promocionales, etc.) atender el stand para promocionar la institución y sus programas académicos Definir anuncios en medios de difusión masiva cuando sea requerido y ello se haya aprobado. Documentar los registros pertinentes de acuerdo con la actividad realizada
6	Realizar seguimiento de medios	Dirección de marketing y comunicaciones	Encuesta	En primera instancia es necesario realizar una medición de los medios utilizados para conocer cuales podemos seguir aplicando, cuales debemos reforzar, cuales definitivamente debemos dejar de utilizar y cuales podemos implementar. Este estudio se hace utilizando las encuestas que los estudiantes diligencian y en los que consignan información sobre el medio por el cual se enteraron de la institución o que factor determinó su

Código	GO-PR-06
Versión	04
Fecha	2016-SEP-21
Página	8 de 8

				ingreso. Esta información se tabula y se le hace su correspondiente seguimiento y propuesta para el siguiente semestre.
7	Evaluar y elaborar el informe a la dirección.	Dirección de marketing y comunicaciones	INFORME DE GESTION	Balance evaluativo por parte de la dirección estratégica en cuanto a la planeación y ejecución y proyecciones para el posterior plan estratégico de comunicación.