Primer Congreso Internacional de Marketing: el marketing del siglo XXI

La Comunicación interna, gestión prioritaria en la universidad

Sesión científica

Ponente:
Lelia Zapata Palacios

Guayaquil, Julio 2016

La comunicación interna gestión prioritaria en la universidad

Contenido

- **¿Qué no es y qué es la CI?**
  - **Mitos y concepto de la CI**
- **¿Por qué gestionar la comunicación interna?**
  - —El nuevo contexto de la comunicación
  - — Transformación de la universidad
- **¿Por qué es una gestión prioritaria?**
- **Aportes de la gestión de la CI.**

¿Qué es y qué no es la comunicación interna?

¿Qué no es comunicación interna?

- No es un Gasto.
- No es una Receta universal.
- No es la Solución a la problemática de gestión de la entidad.

¿Qué no es la comunicación interna?

Es falso que:

- No requiere estructura, la mejor CI es la natural.
- No hace falta un área de CI, ya que todos sabemos comunicarnos.

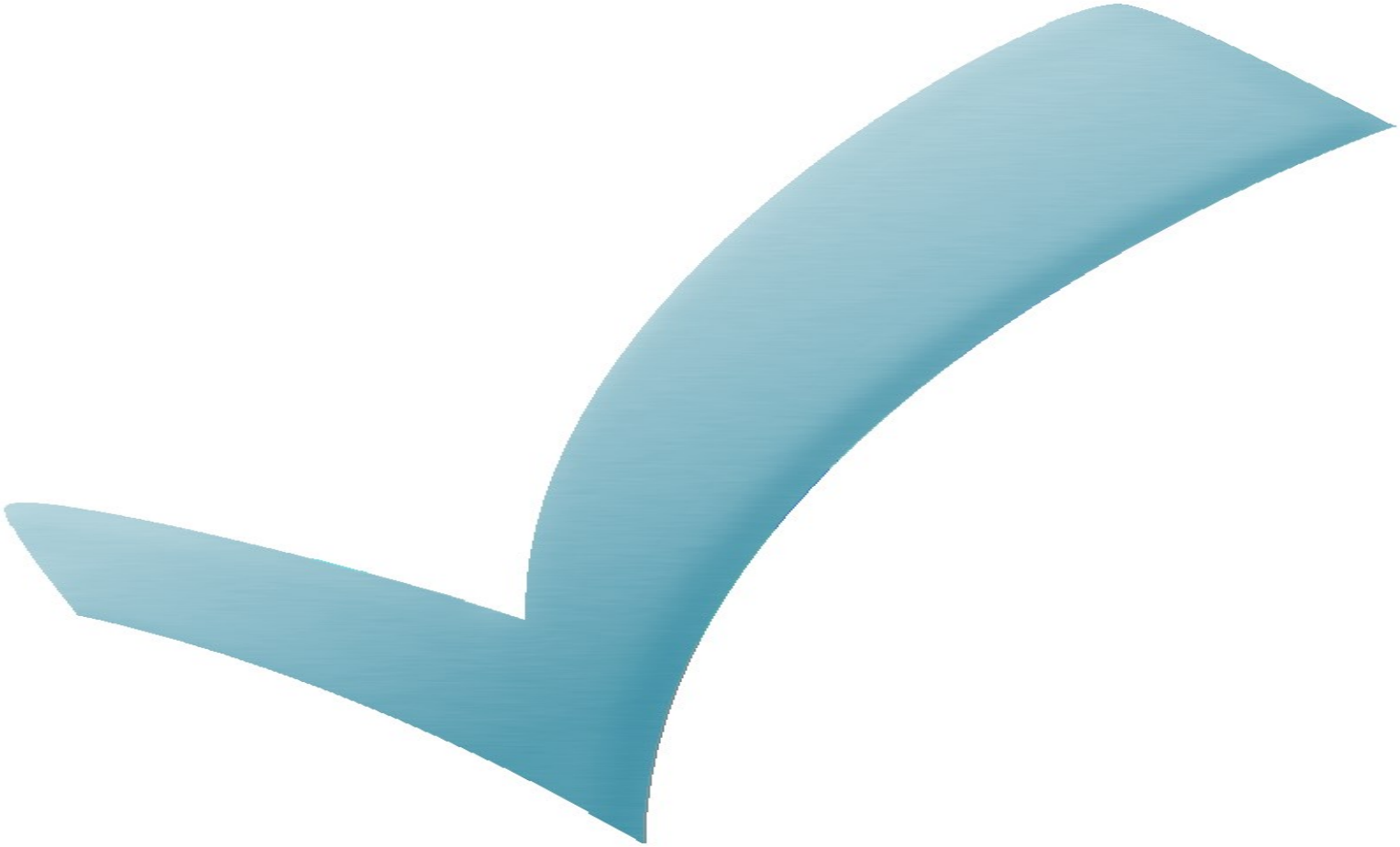
¿Qué no es la comunicación interna?

- Cualquier profesional puede gestionarla.
- Compete únicamente esta tarea al responsable del área.

¿Qué no es la comunicación interna?

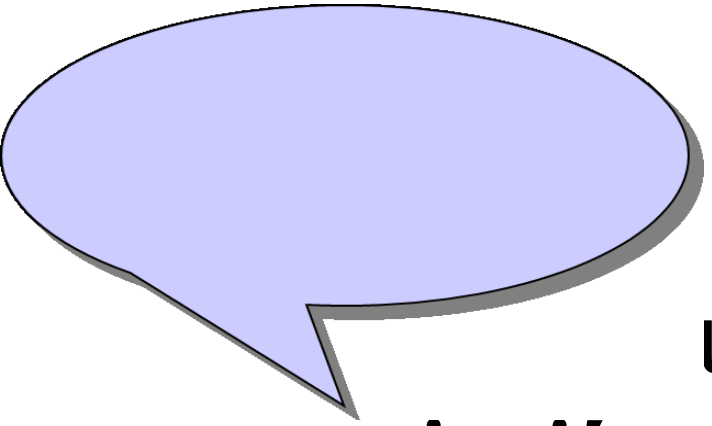
- Útil sólo en casos de urgencia

¿Qué no es la comunicación interna?



¿Qué es la comunicación interna?

Concepto de CI



unto de acciones de comunicación y actividades que se gestionan dentro de la organización, desde un plan de comunicación, con la finalidad de alinear personas, objetivos y valores y convertir al colaborar en prescriptor de la marca

- POR QUÉ GESTIONAR LA COMUNICACIÓN INTERNA?

INMERSOS EN UN NUEVO CONTEXTO

En la economía digital la gestión de intangibles es determinante para la reputación y posicionamiento de cualquier marca.

Necesario transformar la universidad para adaptarla a la nueva realidad digital

Transformación de universidad implica:

- ✓ Adaptación nuevo entorno.
- ✓ Estructuras ágiles
- ✓ Escucha
- ✓ Liderazgo
- ✓ Búsqueda de excelencia
- ✓ Implicación de todos sus actores

LA CI. NECESITA DE UN RESPONSABLE Y DEL APOYO DE TODA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

MISIÓN de la CI:

Entra en el ámbito de la implicación, movilización y participación.

ES una responsabilidad Escuchar, para COMUNICAR BIEN

¿Es para la universidad la COMUNICACIÓN INTERNA una prioridad? ¿POR QUÉ?

- ✓ Gestión prioritaria e inaplazable

EXPLICA realidad Y ALINEA a sus públicos internos con sus objetivos

SU PRESTIGIO DEPENDE DE SUS ACTORES: PROFESORES, ALUMNOS, PERSONAL ADMINISTRATIVO

- ✓ Convierte a la comunidad universitaria en embajadora en el exterior

- ✓ Cuenta el proyecto institucional y su desarrollo

- ✓ La ECONOMÍA DIGITAL HA GENERADO UN ECOSISTEMA DIGITAL

Altos niveles de competencia. Internacionalización

✓ Nuevo ecosistema da visibilidad a las marcas.

Gestionar la calidad de las conversaciones internas y crear entornos colaborativos contribuye a la excelencia del proyecto académico.

- ✓ Es necesario liderar el proyecto institucional en un mundo global interconectado

Nuevo **ecosistema digital**

- **Dominado por las conversaciones:** MK móvil permite a todas marcas una **comunicación personalizada.**
- **Demanda instituciones ágiles** capaces de **conversar y reaccionar** para dar las respuestas adecuadas.

Aportes de la COMUNICACIÓN INTERNA a la Universidad

LA CI APOYA la transformación institucional

Gestión del cambio y comunicación interna

talentosreunidos.com

- ✓Trabaja para vencer la resistencia al cambio

✓ La CI hace posible mensajes coherentes, alineados a sus objetivos.

La CI:

- Gestiona y optimiza los diferentes canales para crear mensajes únicos a sus diferentes audiencias.
- **Conversa y reacciona** para escuchar y dar las respuestas adecuadas.

¿En qué consiste el trabajo del comunicador interno?

Su trabajo se inicia con un minucioso diagnóstico de su realidad interna a partir de dos herramientas:

EI ESTUDIO DE CLIMA

LA AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA.

FUNCIONES Y METAS DEL RESPONSABLE DE CI:

.

FUNCIONES :MEDIR. PLANIFICAR. EJECUTAR. EVALUAR

Meta CI: Promover la colaboración en torno al proyecto docente y convertir a toda comunidad universitaria en embajadora de la marca

Meta CI: Gestionar el talento, conseguir del personal docente y administrativo su mejor aporte: fomentar el orgullo de pertenencia.

Meta CI: Mejorar la marca interna y el posicionamiento de la universidad

1

El posicionamiento externo, depende del interno.

Es un proceso minucioso en el que el colaborador entiende el proyecto institucional, lo conoce y está convencido de su buena reputación.

¿Porque goza de buena reputación? .

Porque la sociedad decide utilizar sus servicios.

Marca interna ES UN VALOR ESTRATÉGICO que determina el POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL por 3 RAZONES:

1º razón

- A la universidad le interesa conseguir una **posición valiosa en la mente de la sociedad** y para ello debe procurar **que su público interno (comunidad universitaria) sean embajadores de su marca.**

Posicionamiento interno es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del colaborador

- .

2º razón

- La estrategia de posicionamiento consiste en **definir la imagen que se quiere COMUNICAR,** de manera que el publico interno comprenda y aprecie **la diferencia competitiva** de la entidad respecto a otras marcas competidoras. (universidades)

El posicionamiento externo depende también, de la marca interna

3º razón

El reto de la universidad también podría centrarse en posicionar la marca interna

de manera que tenga las características deseadas del target.

.

3 CONCLUSIONES

Primera conclusión:

Toda institución necesita de un personal alineado con la cultura organizacional

Segunda conclusión:

La universidad para mejorar su marca y posicionamiento

necesita apostar por la gestión profesional de la comunicación interna.

TERCERA CONCLUSIÓN:

Los intangibles (marca-talento-imagen) se gestionan y conquistan con el esfuerzo de todos.

Muchas
Gracias!