



**ACUERDO No. 005  
2 de marzo de 2015**

**POR EL CUAL SE DEROGAN LOS ACUERDOS No. 022 Y 023 DEL 27 DE JUNIO DE 2002 Y SE DEFINEN Y ADOPTAN LA POLITICA DE MERCADEO Y COMUNICACIONES DE LA INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DE ANTIOQUIA**

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DE ANTIOQUIA**, en uso de sus atribuciones legales y estatutarias, en especial las que le confiere el Acuerdo No. 002 del 9 de febrero de 2007 – Estatuto General, y

**CONSIDERANDO**

Que de acuerdo con la Ley 30 de 1992 artículo 29 literal d), las Instituciones Universitarias tienen autonomía para definir y organizar sus labores formativas, académicas, científicas, culturales y de extensión.

Que de conformidad con lo establecido en el acuerdo No. 002 de 2007 - Estatuto General de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, en su artículo 13 literal a) es función del Consejo Directivo definir las políticas académicas, administrativas, financieras y la planeación institucional.

Que en mérito de lo expuesto,

**ACUERDA**

**ARTÍCULO PRIMERO.** Adoptar las políticas de Comunicaciones y Mercadeo de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, así:

**CONCEPTO**

La atención y el servicio al cliente son pilares fundamentales en los procesos de fidelización de usuarios, a diario vemos que las tendencias del mercado son personalizadas y dirigidas exactamente a las demandas del cliente, esto se debe a que los clientes hoy tienen un grado de conciencia y exigencia de los productos y servicios que adquieren, se fijan continuamente en los beneficios y ventajas que



éstos ofrecen y hacen una comparación con otros que se encuentren en la misma categoría. Por lo anterior continuamente escuchamos de eruditos del mercadeo que el 80% de la decisión de compra del consumidor depende del servicio prestado y el 20% del producto o servicio ofertado.

También es frecuente escuchar que un cliente satisfecho cuenta su experiencia a 5 personas, es un medio y un voz a voz para atraer nuevos usuarios, mientras que un **cliente insatisfecho lo cuenta por lo menos a 11 personas** y eso si no hablamos de la red (internet) donde son millones de personas las que pueden acceder a los comentarios o críticas del cliente.

La Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, en aras de atender las necesidades de sus usuarios, fortalecer la capacidad de penetración de mercado, su reconocimiento y posicionamiento en el sector educativo, define la política de mercadeo y comunicación, incluyendo la exploración del mercado educativo para diversificar sus estrategias, planes y acciones con el fin de atraer, proyectar, posicionar y mostrarse como una IES competente y pertinente a través de experiencias de marca, que están a la vanguardia de las tendencias del mercadeo y las comunicaciones globales.

## OBJETIVO GENERAL

Fortalecer el posicionamiento de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia como una Institución de Educación que promueve la cultura del servicio en sus públicos internos y externos, a través de experiencias.

### Objetivos específicos:

- Inculcar en la comunidad Institucional el porte y uso adecuado de la identidad corporativa, a través de campañas de socialización, seguimiento y evaluación de la cultura Institucional, apuntando siempre a la interiorización del servicio como factor diferenciador.
- Evaluar las iniciativas o ideas que surjan de cualquier área o unidad académica o administrativa en torno al mejoramiento de la imagen, los flujos de información - comunicación y mercadeo.
- Apoyar en la Gestión de Planes de Promoción y Publicidad de postgrados, pregrados y dependencias que así lo requieran, con el fin de aplicar las mejores estrategias para llegar al público objetivo.





- Revisar periódicamente la estructura conceptual de los folletos y material de promoción de los programas de pregrado y postgrado, de acuerdo con las campañas vigentes.
- Responder a la demanda de los procesos académicos y administrativos, a través de estrategias de promoción entre los públicos objetivos.
- Priorizar la participación en ferias y eventos semestralmente, de acuerdo al tipo de público, ferias, ubicación geográfica de éstas y a los objetivos e impacto que se busque alcanzar.
- Ejecutar el plan de promoción y publicidad de la marca Colmayor Antioquia.

## **POLÍTICA DE MERCADEO Y COMUNICACIONES**

### **Comité de Mercadeo y Comunicaciones.**

Organismo encargado de diseñar la estrategia de mercadeo y comunicación Institucional, integrado por los líderes de Mercadeo, Comunicaciones, Centro de Consultoría y Asesoría Organizacional, Vicerrectoría Académica y un representante de los programas académicos (Decanos, Coordinadores, Docentes).

### **Funciones y responsabilidades.**

**Mercadeo y Comunicaciones** Presentarán anualmente el Plan de mercadeo y comunicaciones de acuerdo con las metas establecidas en las políticas Institucionales, a través de estrategias que permitan mantener la competitividad y mejorar el posicionamiento de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia como marca Colmayor Antioquia dentro del mercado educativo.

- Las estrategias de la marca Colmayor Antioquia contarán con los recursos necesarios para su implementación y serán ejecutadas de acuerdo con las funciones establecidas para el proceso de Mercadeo y Comunicaciones.
- Los sondeos o estudios de mercadeo deberán responder a un proceso de planeación teniendo en cuenta los tiempos requeridos para su ejecución y la disponibilidad de los resultados para la toma de decisiones. Dentro de los procesos de presupuesto anual, se deberán incluir las solicitudes realizadas por las áreas académicas y las oficinas administrativas, para revisión de



prioridades, definición del cronograma y asignación de recursos en el Comité de Mercadeo y Comunicaciones.

- Los planes de promoción y publicidad de programas académicos son de carácter flexible, y tendrán en cuenta las fechas de inscripciones del calendario académico como periodo de promoción de éstos.
- La creación de medios y formas de comunicación con el público externo e interno, con impacto y posicionamiento de la marca Colmayor Antioquia, deberá ser aprobada por el proceso de Mercadeo y Comunicaciones, siguiendo todos los lineamientos de Identidad Corporativa, definidos claramente en el manual de identidad Institucional.
- La planeación de producción gráfica y material publicitario se coordinará con cada proceso al inicio del semestre académico y deberá respetar los tiempos establecidos en el formato de Solicitud de Servicios de Comunicaciones.

## LÍNEAS ESTRATÉGICAS

### Servicio.

Servicio ágil, pertinente, precio justo acorde a calidad y respaldo, diversificación de portafolio, nuevos conceptos e ideas gráficas (Publicidad), nuevas y mejoradas campañas de sensibilización, estrategias de posicionamiento y de valor, mercadeo relacional con los clientes actuales y potenciales, eventos como motor de imagen y recordación de marca.

1. **Medición Calificadores de Servicio:** A través de ellos se evaluará el trato, claridad y oportunidad del servicio brindado en los puntos de atención al Usuario.

### Lenguaje.

1. **La voz:** Debe ser modulada y con una correcta vocalización para que el mensaje a entregar sea entendible por el ciudadano.
2. **La información:** Debe ser clara, oportuna y veraz, tratar de dar solución de la mejor forma posible a las dudas e inquietudes del ciudadano.
3. **Presentación personal:** En algunos casos puede influir en la percepción que tiene la ciudadanía respecto de la **INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DE ANTIOQUIA** con el aspecto físico se muestra una imagen Corporativa, por ello los





funcionarios portan el carné Institucional y desde Talento Humano se realizan como mínimo 2 capacitaciones de servicio y protocolo empresarial. Cuando ha habido inducción para el personal de planta, el proceso Mercadeo y Comunicaciones, reitera la importancia de que representamos una entidad y por lo tanto debemos respetar a los usuarios.

### Comunicación Organizacional.

Campañas, comunicados, apoyo a dependencias, diseño de estrategias, promoción y difusión, generación de contenidos.

1. Los contenidos deben ser claros, precisos y de lenguaje sencillo. No debe dejar dudas sobre el mensaje que se desea transmitir. Se debe tener en cuenta que serán utilizados por los públicos internos y externos.
2. **No se deben usar tecnicismos.** Si es estrictamente necesario utilizarlos, se debe explicar el significado del mismo inmediatamente después de que es utilizado por primera vez, incluyendo la explicación dentro de paréntesis.
3. Se siguen las reglas sintácticas, gramáticas y ortográficas del idioma español, de acuerdo con la Real Academia Española.
4. **Los contenidos** son vigentes, relevantes, verificables y completos, además de que no son ofensivos ni discriminatorios.
5. **Señalización y visual:** Diseño de nomenclatura, piezas decorativas, vallas, ubicación de marca en diferentes técnicas.
6. **Prensa:** Comunicados de prensa, ruedas de prensa, actividades con periodistas (fam try), estrategia free press: Todos los anteriores se planearán y ejecutarán según los hechos noticiosos y desarrollos investigativos o de impacto.
7. **Material Corporativo:** Manillas, plegables, volantes, afiches, camisetas, gorras, chaquetas, mugs, carpetas, pendones, cuadernos, calendarios, usb, bolsas, maletas, lapiceros, llaveros, adhesivos, chocolates, escudos tipo broche, postales.
8. **Públicos:** Estudiantes, docentes, administrativos, entorno, sector público municipal, departamental y nacional, sector productivo, gremios, medios, graduados, prospectos, sector académico, contactos internacionales, padres de familia, organizaciones sociales, agencias de práctica, proveedores.
9. **PEI – modelo pedagógico y filosofía:** difusión, publicación, interiorización, sensibilización.





10. **Campus:** Armonía, estado de los jardines, iluminación, espacios de estudio y esparcimiento.
11. **Equipos para el proceso y software:** equipo de diseño especializado, equipos de cómputo, cámara de vídeo, cámara fotográfica, impresora gran formato, trípode, grabadora audio, software especializados (diseño y fotografía, CRM, mailing, servicio).
12. **Medios de Comunicación Internos:** Planeación, administración, diseño y producción: boletines, web, redes sociales, carteleras, pantallas, vallas, periódico, flash institucional.
13. **Eventos:** planeación, apoyo y operación de conversatorios, jornadas por proceso, grados, congresos, seminarios, foros, cátedras, encuentro de graduados, inducciones (docentes, pregrado y posgrado), externos, visitas, almuerzos, desayunos, ruedas de prensa, ...), concursos, talleres e integraciones, capacitaciones (limpiemos nuestra casa, safaris o carrera de observación).
14. **Rituales Institucionales:**
  - ✓ **Día Colmayor:** institucionalizar el día COLMAYOR en el que cada Facultad articule una presentación didáctica, creativa e impactante para dar a conocer las fortalezas de cada programa a través de proyectos realizados o logros obtenidos, para que sus empleados, estudiantes y prospectos (estudiantes de colegios) conozcan las fortalezas Institucionales.
  - ✓ **Inducción:** evento informativo (general, por facultad, en aula), imposición de placas (conversatorio, charla/teatro/, vídeos, imposición), ceremonia grados.
15. **Símbolos Institucionales:** Bandera, escudo, logo e himno, se hará uso respetuoso y adecuado de éstos. Deben estar presentes en los eventos protocolarios.
16. **Diseño gráfico e Identidad Corporativa: (Branding Corporativo)** ubicación de la marca en escenarios y espacios para su posicionamiento.

- Familias tipográficas: Calibri - Stencil – Arial en 12 puntos
- Colores: CMYK y RGB

*Las aplicaciones, usos y convivencias de marcas deben registrarse por el **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.***





**Cultura Organizacional.**

En el **MANUAL DE CULTURA ORGANIZACIONAL** se plasmarán los protocolos de atención y servicio al usuario, se socializarán y recalcarán en los funcionarios, con el fin de que esa cultura se interiorice y viva a diario en cualquier proceso Institucional.

**Capacitación.**

Se evaluarán, según las dinámicas institucionales y los resultados arrojados de satisfacción de los usuarios, ésta se realizarán con docentes y personal administrativo. Y se reforzarán los temas de atención y servicio al cliente – posicionamiento de marca y Cultura Organizacional.

**ARTÍCULO SEGUNDO,** Compulsar copias de las mismas para que sean difundidas a la Comunidad Universitaria a través de la Biblioteca y pagina Web de la Institución.

**ARTÍCULO TERCERO.** El presente Acuerdo rige a partir de la fecha de su publicación y deroga los Acuerdos No. 022 y 023 del 27 de junio de 2002 y las demás normas que le sean contrarias.

**PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE**

Dado en Medellín, a los dos (2) días del mes de marzo de 2015.



**ADRIANA PATRICIA ARCILA ROJAS**  
Presidenta



**JUAN DAVID GOMEZ FLOREZ**  
Secretario General