

Departamento de Comunicación y Diseño

Participantes:

María Fernanda Bernal Rodríguez 1102J.U

Shirley Valentina Chala Valencia 1102J.U

Estefany Alejandra Ramos Olarte 1102J.U

Julián Darío Romero Buitrago 1102J.U

Nathalia Milena Ruiz Ospina 1102J.U

Harold Usma Restrepo 1102J.U

Colegio Distrital Paulo Freire

Especialidad de Comunicación y Diseño

Bogotá D.C

2021

Contenido

Resumen.....	4
Abstract	5
Introducción.....	6
1. Objetivos.....	7
1.1 Objetivos general	7
1.2 Objetivos específicos.....	7
2. Planteamiento del problema.....	8
3. Formulación del problema	9
4. Justificación	10
5. Marcos	11
5.1 Marco referencial	11
5.2 Marco teórico	17
6. Diseño metodológico y análisis de resultados	22
6.1 Diseño investigación:	22
6.2 Diseño consultivo:.....	22
6.3 Desarrollo de trabajo de campo de la agencia in house 2021:.....	23

7.	Conclusiones	27
8.	Recomendaciones.....	28
9.	Bibliografía	29

Resumen

El Departamento de Comunicación y Diseño del Colegio Técnico Distrital Paulo Freire, tiene la función de dar cobertura a los diferentes eventos que se presentan dentro de la institución, ya sean culturales o institucionales, además hará las bases de una agencia "*in house*" que estará a cargo de la realización de piezas publicitarias, ya sean carteles, comerciales de televisión, cuñas de radio y piezas digitales.

El objetivo principal de la implementación del Departamento de Comunicación y Diseño, es que la comunidad Freiriana esté al tanto de los distintos eventos, brindando así apoyo comunicativo al Colegio Paulo Freire.

Se trabajará de la mano de diferentes medios de comunicación, que se implementan en el Colegio Paulo Freire, tales como: redes sociales, estación escolar y sitio web.

Abstract

The Communication and Design Department of the Paulo Freire District Technical College, has the function of providing coverage of the different events that are presented within the school, whether cultural or institutional, in addition it will make the bases of an agency (in house) which will be I will be in charge of making publicity pieces, whether they are: posters, television commercials, radio spots and digital pieces.

The main objective of the implementation of the communication department is to have the Freirian community aware of the various events, thus providing communication support to the Paulo Freire School.

It will work hand in hand with different means of communication, which are implemented in the Paulo Freire School, such as: social networks, school station and website.

Introducción

La divulgación y comunicación en el Colegio Técnico Distrital Paulo Freire se ha venido retomando por la situación ocasionada por el COVID- 19, por lo cual, es de suma importancia darle continuidad al Departamento de Comunicación y Diseño, con el fin de ofrecer óptimas herramientas de difusión y publicidad para las actividades y eventos, así mismo encargarse de brindar la suficiente cobertura a estos.

1. Objetivos

1.1 Objetivos general

Dar continuidad al funcionamiento del Departamento de Comunicación y Diseño del Colegio Paulo Freire durante el año 2021, con el fin de brindar información y buena difusión de los diferentes eventos realizados en la institución, generando una comunicación asertiva de la comunidad educativa.

1.2 Objetivos específicos

- Indagar sobre los diferentes eventos a realizar dentro del Colegio Paulo Freire, para brindar las mejores herramientas de apoyo, cubrimiento y difusión con el fin de comunicar de una manera efectiva.
- Hacer uso de las herramientas de comunicación del Colegio Paulo Freire con el fin de divulgar de una mejor forma los diferentes eventos institucionales.
- Mostrar las diferentes actividades realizadas en la institución por medio de piezas publicitarias, ya sea de forma visual o auditiva.

2. Planteamiento del problema

El Colegio Paulo Freire es una institución educativa que lleva 14 años, dentro del cual siempre se presentó un problema de comunicación de carácter informativo de los diferentes eventos culturales, eventos institucionales y eventos sociales, ya que en la mayoría de los casos estos no eran conocidos por la comunidad Freiriana o eran conocidos a destiempo, lo que siempre ha buscado el Departamento de Comunicación del Colegio Paulo Freire es brindarle solución a dichos problemas, esta se dio a conocer hace 7 años. Durante los últimos años, se ha venido trabajando y mejorando de la mano con los diferentes medios de comunicación de la institución, haciendo que la comunicación sea más asertiva, dentro de la comunidad Freiriana.

3. Formulación del problema

¿El Colegio Paulo Freire desde la implementación del Departamento de Comunicación y Diseño ha logrado mejorar la comunicación entre la Comunidad Freiriana?

4. Justificación

Durante los últimos siete años, el Departamento de Comunicación se ha convertido en una herramienta decisiva en la divulgación de los distintos eventos realizados dentro de la institución, convirtiéndose en parte fundamental del proceso de comunicación debido a la aceptación de este departamento. Se hace pertinente darle continuidad a esta agencia *"in house"*. En aras de dar un proceso evolutivo tanto a la agencia y a su vez, mejorar los procesos de comunicación para la Comunidad Freiriana.

5. Marcos

5.1 Marco referencial

¿Qué es una agencia de publicidad?

Una agencia de publicidad es una organización que asesora al anunciante en todo lo que se refiere a la ejecución de una campaña publicitaria, dirigida a un público específico con un presupuesto predefinido.

La agencia presta sus servicios para la creación, ejecución y distribución de una campaña publicitaria. La distribución puede ser hecha en los medios tradicionales como televisión, radio, revistas, periódicos, etc... o puede ser hecha también en los medios digitales como sitio web, redes sociales, blogs, foros, etc.

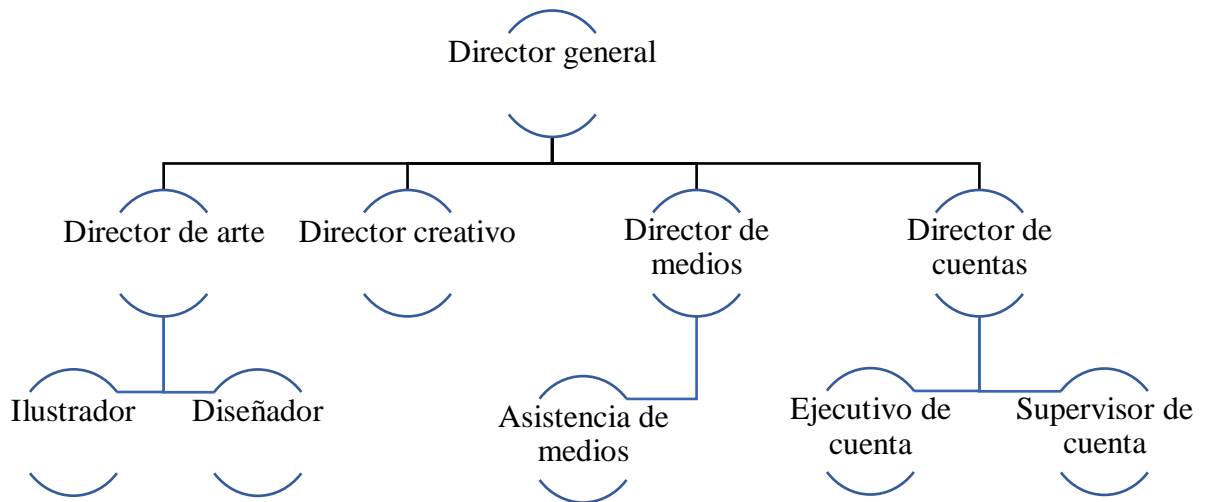
¿Cómo funciona una agencia?

Redactores: Son los profesionales dentro del departamento de creación que se encargan de encontrar el vocabulario adecuado para persuadir a los clientes de acuerdo con sus características.

Directores de arte: Son los responsables, en el departamento de creación, por crear el concepto visual utilizando habilidades artísticas para diseñar el anuncio publicitario.

Planificador de medios de comunicación: Es el responsable por seleccionar los medios de comunicación en los que serán vehiculados los anuncios, de acuerdo con el público al que van dirigidos y al presupuesto del anunciante.

Ejecutivos de cuenta: Son los responsables de hacer todo el contacto con el anunciante, serán el puente de comunicación entre el cliente y los demás integrantes del equipo encargado de la campaña publicitaria.



Tipos de agencias:

Agencias 360°: Las que tienen mayor número de clientes y posiblemente las que tienen más tiempo activas son las agencias 360°. Se dedican a todo tipo de publicidad, campañas y branding. Debido a que cubren muchos servicios es que son denominadas así, por ser tan versátiles y por tener la filosofía de entregar “al cliente lo que pida”.

Agencias especializadas: Estas agencias se enfocan en un servicio específico en el cual se hacen especialistas, proveen atención específica y entregan resultados de alta calidad bajo su rubro. No tienen el número de clientes que las 360°, pero sí los ideales para trabajar de una manera óptima.

Investigación de mercado: Se dedican únicamente a la recopilación e investigación de datos relevantes a una marca, producto o servicio. A grandes rasgos, son especialistas en conseguir información, estadísticas y comportamientos.

Medios tradicionales: Como el nombre lo dice, se enfocan a lo tangible, impresos, televisión, radio. Estas agencias son ideales para públicos que no se encuentran en línea. Al ser masivo, el impacto generado es mayor pero menos específico.

BTL (Below The Line): Se dedican a implementar campañas no convencionales que sorprenden al target, utilizando creatividad, sorpresa y aprovechando el entorno. Normalmente se utilizan sus servicios en las calles donde los clientes pueden estar pasando y se le aborda de una manera inusual.

ATL (Above The Line): Es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitario.

Redes sociales: Estas agencias son especiales para manejar medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras. Hay agencias que se dedican a cada red social, pero es más complejo y requiere más especialización. Hoy en día las redes sociales son indispensables, aunque existen unos pocos segmentos que no gravitan en estas plataformas, todo depende en donde se encuentre el mercado.

SEO (posicionamiento en Google): El SEO es el posicionamiento orgánico. Estas agencias se dedican a posicionar marcas en motores de búsqueda sin tener que invertir en

publicidad pagada, ayudan bastante sin incrementar costos y tiene beneficios enormes para las marcas.

Marketing: Brindan consultorías, y asesoramiento estratégico. ¿Cómo lo hacen? Realizando investigaciones del mercado, analizando las oportunidades y amenazas, elaborando planes de marketing, diseñando estrategias y tácticas de marketing llevando un control y supervisando las acciones para obtener un mejor alcance.

Branding: Esta especialización es primordial para todas las marcas. Este tipo de agencia se dedica a crear la apariencia de la marca o de una empresa completa, la imagen que la empresa proyecta en todos los canales de comunicación.

Mobile: Como su nombre lo indica, son agencias que se especializan en Mobile marketing, es decir, en marketing para celulares. Al presentarse un incremento en las visitas a internet a través de Smartphone y otros dispositivos, es imposible ignorar este mercado.

Inbound marketing: Estas agencias son actualmente conocidas por ser las que están de moda y la que más resultados de calidad les puede dar a las empresas. Sus estrategias se basan en dirigir esfuerzos directamente a los consumidores. Así, la publicidad y comunicación va dirigido a clientes potenciales a través de contenido de interés.

Principales agencias de publicidad en Bogotá:

- **Creative Group:** Esta agencia cuenta con servicios bastante variados: Campañas publicitarias creativas, diseño industrial, diseño de imagen corporativa, diseño gráfico, marketing digital, diseño editorial y muchos otros.

Esta ha trabajado con distintas marcas que avalan su efectividad, como lo son: Abbot, AV Acciones y Valores, Alcaldía Mayor De Bogotá, Arroz Diana, entre otras.

- **Happy Mundo:** Esta es una agencia sumamente completa de marketing digital que incluye servicios de investigación de mercado, desarrollo de páginas web y apps móviles, relaciones públicas, producción de medios impresos, arquitectura efímera y espacios comerciales.

En cuanto a su portafolio de clientes cuenta con varios conocidos en la ciudad de Bogotá: Cinco Diamantes Hoteles, Hombres con Mentalidad De Servicio, Unicentro, Internacional de Vehículos, Ingeniería Legal, El Bosque Encantado, entre otros.

- **La “P” Publicitaria:** Esta agencia cuenta con una serie de servicios como campañas digitales, posicionamiento SEO, creación de contenidos digitales, diseño web, social media marketing y email marketing.

Esta cuenta con una serie de certificaciones internacionales otorgadas por importantes organizaciones y también cuenta con un portafolio de clientes como: Oiltanking, Holcim, la Cámara Colombiana de Comercio, Autec, Pacific, OPR Digital, SVS, entre otros varios.

- **Mouse Interactivo:** Los servicios de esta son: Diseño gráfico, diseño de páginas web, fotografía, producción de video, posicionamiento SEO y Marketing digital. Entre las estrategias de ventas impulsadas por Mouse Interactivo, destacan la que busca impulsar la iniciativa de Commerce, en especial para emprendedores, empresas y las soluciones ofrecidas por la compañía.

- Publicidad A3M: Esta agencia publicitaria cuenta con una serie de alianzas estratégicas que le ha permitido reducir costos en muchos ámbitos, algunas de estas alianzas son con GoDaddy, Hostinger, SSL.com, VIP Service Partner, Facebook Marketing Partner y ahrefs.

Entre sus múltiples servicios se encuentra el marketing digital, el branding, los servicios Analytics y diseño general que incluye el diseño de imagen de marca, diseño gráfico y diseño de páginas web.

5.2 Marco teórico

Estrategia de Comunicación:

¿Qué es una estrategia de comunicación?

La estrategia de comunicación es un conjunto de ideas y mensajes que venden e informan productos o servicios a una sociedad específica, a partir de lo cual podemos establecer canales de comunicación continuos basados en la distribución de anuncios. Diseñar diversas estrategias para cada evento para implementar estrategias de comunicación efectivas.

Aspectos a tener en cuenta en una estrategia de comunicación:

¿Qué voy a comunicar?

- Se comunicarán los distintos eventos culturales e institucionales en el Colegio Paulo Freire.

¿Dónde lo voy a comunicar?

- Será comunicado a través de redes sociales como Facebook y páginas web, 'Conéctate con el Freire'.

¿A quién le voy a comunicar?

- El mensaje será impartido a la Comunidad Freiriana.

¿Cuándo lo voy a comunicar?

- Se ajusta al cronograma institucional para el día que se llevará a cabo dicha actividad.

Estrategia Creativa:

¿Qué es una estrategia creativa?

Es un hilo de selección utilizado para realizar el mensaje que transmitimos, el contenido estratégico de la estrategia de una manera interesante e inesperada. Haga una lluvia de ideas y elija una nueva tarea que sea más efectiva para los consumidores y los clientes para los departamentos de comunicaciones y diseño.

Bien se sabe que, para crear todo tipo de cosas desde cero, la base fundamental es la creatividad, y en especial si necesitamos centrarnos en un enfoque como lo es la publicidad, el llegarles a las personas, llegar al profundo de su inconsciente, dejando plasmados así nuestros objetivos de marca, o la marca como tal, al igual que lo puede ser un producto, pues es así como nos lo relata el siguiente texto:

No resulta extraño que en este estado de cosas la creatividad publicitaria haya sido una de las áreas que más ha visto modificada sus planteamientos y criterios. Las nuevas tecnologías y el protagonismo del consumidor están haciendo que la creatividad sea más necesaria que nunca (aunque es bien cierto que nunca ha dejado de ser la herramienta más importante de la comunicación publicitaria), y que se valore la capacidad de encontrar nuevas y exitosas formas de llegar al consumidor y de establecer una relación satisfactoria para ambas partes; pero sin dejar de lado las fórmulas tradicionales que han 15 servido, y

siguen sirviendo, para construir las potentes marcas que destacan en el universo productivo.
(Selva, 2010, p.12)

Este texto nos es de utilidad al momento de llevar nuestro proyecto a cabo, ya que cómo dice, esta es la herramienta más útil de la publicidad (la creatividad), cosa que tendremos que frecuentar para poder hacer nuestras diferentes publicidades referentes a las actividades llevadas a cabo por la institución, cómo también para las manualidades dirigidas a los freirianos (tantos profesores, coordinadores, orientadoras, estudiantes, padres, etc.).

Pasos de la estrategia creativa:

Descripción del producto o servicio: La agencia cubre los eventos de la institución y estará a cargo de la realización de piezas publicitarias, ya sean carteles, comerciales de televisión, cuñas de radio y piezas digitales.

Promesa básica: La correcta divulgación de los distintos eventos institucionales y culturales.

Reason why?: Porque todas las actividades llevadas a cabo por la agencia “in house” dará continuidad al funcionamiento del D.C.D cumpliendo con el buen uso de las herramientas comunicativas.

Target group: Mujeres y hombres, ya sean estudiantes, docentes, padres de familia, directivos y personal administrativo que conforma la Comunidad Freiriana.

Tono de comunicación: El tono de comunicación es amigable, educativo, tranquilo para una efectiva captación del mensaje transmitido.

Medios: Página web, Facebook.

Posicionamiento real vs posicionamiento esperado: Los espectadores recibieron la información y el mensaje fue satisfactoriamente dado, las expectativas de la agencia se basan en captar la atención de la Comunidad Freiriana a través del trabajo realizado.

Estrategia realizada por el Departamento de Comunicación y Diseño:

Prestamos atención a su buena difusión y recepción al público objetivo, pues su método de transmisión asegurará que no se pierda el canal de los mensajes que llegan a los consumidores, lo que tendrá un impacto positivo en los consumidores.

Segmentación del Mercado:

Geográfica: Localidad de Usme

Demográfica: Hombre, mujeres, docentes, niños y personal administrativo que conforman la Comunidad Freiriana.

Psicográfica: Son personas que conforman la Comunidad Freiriana y siempre quieren estar al tanto de las diferentes actividades que se realizan dentro del colegio haciendo una comunidad mas colaborativa e informada.

En esta oportunidad, la demanda institucional es poder gozar, aprender y ser partícipes de las distintas actividades a nivel educativo. A partir de dichos patrones de intereses, nos dirigimos a una segmentación más acertada y reducida para hacer llegar la información de actividades culturales e institucionales de una manera óptima y eficaz, con el fin de ser aprovechado y entendido.

6. Diseño metodológico y análisis de resultados

6.1 Diseño investigación exploratorio:

La investigación del Dpto. de Comunicación es de carácter exploratorio, ya que se realiza consulta acerca de los diferentes eventos que se realizarán en el colegio en el presente año por medio de un cronograma de actividades que es suministrado por el coordinador Daniel para así dar cubrimiento a los diferentes eventos del colegio, ya a su vez divulgarlos.



SEPTIEMBRE 2021

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
			1	2	3	4
5 Semana 30		7 Comité de Convivencia	8	9	10 Finaliza el 3º Período Académico	11
12 Semana 31 Asiste Grupo A	13 Inicia el 4º Período Académico Guía # 5	14 Consejo Académico	15	16 Cierre de plataforma Estudivy Comisiones de Evaluación 3º Período Grado J y 3	17 Comisiones de Evaluación 3º Período Grado PJ, 4 y 8	18
19 Semana 32 Asiste Grupo B Unificación C1 y C2	20 Día del Colegio Comisiones de Evaluación 3º Período Grados 0, 1, 5 y 9	21 Comité Copasat Comisiones de Evaluación 3º Período Grado 2, 6 y 10	22 Consejo Directivo Reunión de Padres C1, C1 y C2 Comisiones de Evaluación 3º Período Grado 7 y 11	23 Reunión de Padres C3, C4 y C5	24 Consejo de Padres Consejo Estudiantil	25
26 Semana 33 Unificación C3, C4 y C5	27 Guía # 6	28 Reunión Evaluación de Desempeño C1, C1 y C2	29 Reunión Evaluación de Desempeño C3, C4 y C5	30 Gobierno Escolar		



OCTUBRE 2021

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
					1 Jornada Pedagógica	2
3 Semana 34	4	5 Comité de Convivencia	6 Escuela de Padres Felix y Susana	7 Simulacro Distrital - PEGR	8	9
10	11 Desarrollo Institucional	12 Desarrollo Institucional	13 Desarrollo Institucional	14 Desarrollo Institucional	15 Desarrollo Institucional	16
17 Semana 35	18	19 Consejo Académico Guía # 7	20 Consejo Directivo Ceremonia Día del Colegio C1, C1 y C2	21 Ceremonia Día del Colegio C3, C4 y C5	22	23
24 Semana 36	25	26 Comité Copasat	27	28	29 Consejo de Padres Consejo Estudiantil	30
31 Semana 37						

6.2 Diseño consultivo:

Debido a que nos guiamos en internet y guías suministradas por el docente de diseño publicitario para comprender los diferentes pasos de una campaña publicitaria y el funcionamiento de una agencia.

6.3 Desarrollo de trabajo de campo de la agencia in house 2021:

6.3.1 Elección de integrantes del Departamento de Comunicación y Diseño: El profesor Mauricio Aponte Herrán, apoyándose en el rendimiento académico de los estudiantes de la Jornada Única, realizó la elección de los posibles integrantes del D.C.D para el año 2021.

6.3.2 Contextualización y Funcionamiento del Departamento de Comunicación y Diseño: El maestro Mauricio Aponte Herrán, se encargó de contextualizar a los estudiantes seleccionados para la correcta realización del trabajo del D.C.D frente a las funcionalidades y tareas a ejecutar del mismo, con una introducción anticipada del manejo de herramientas y medios audiovisuales.

- **6.3.3 Afiche de los 483 años de Bogotá:** Se realizó un anuncio ilustrando los 483 años de la ciudad de Bogotá, haciendo uso de fotografías de sus lugares más representativos.



- **6.3.4 Poster e invitación al Foro Educativo Distrital 2021:** Se efectuó un póster haciendo una invitación a diferentes instituciones a que asistieran al Foro Educativo Distrital, en el cual se presentaron temas como: “Los cambios educativos que transformaron la educación”, “Educación presencial, clave para el desarrollo integral” y “La escuela del siglo XXI”.



- **3.3.5 Comercial del Cumpleaños del Colegio Paulo Freire N°14:** Se realizó un comercial siendo el regreso a clases después de un extenso año de cuarentena por el virus COVID -19, el protagonista. Asimismo, con las experiencias, enseñanzas y alegrías que el Colegio Distrital Paulo Freire nos ha brindado durante su funcionamiento.



LINK: https://www.youtube.com/watch?v=mBA6_hGxmRQ

7. Conclusiones

En el año 2021, ha sido complejo la reactivación en la normalidad del funcionamiento del Departamento de Comunicación y Diseño debido a la problemática mundial COVID-19, no permitiendo llevar a cabo una correcta cobertura de eventos en la institución, evitando que los estudiantes tengan conocimiento de las actividades gracias al ajetreo de reorganización a priori de la pandemia y regreso presencial a las instalaciones.

8. Recomendaciones

Es necesario que el Departamento de Comunicación y Diseño cuente con un cronograma actualizado para que así, se pueda brindar información y correcta circulación de los diferentes eventos, ya sean culturales o académicos realizados en la institución. El D.C.D se apoya de la planificación de la institución y actúa conforme a los deseos e intereses comunicativos de esta.

9. Bibliografía

- [Agencia de publicidad: qué es y cómo funciona en la práctica](#)
- [¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?](#)
- [Blog - Agencia de Publicidad y Marketing](#)
- <http://www.agenciasdepublicidadjorgetadeolozano/>
- [Top 10: las mejores agencias de publicidad y mercadeo digital en Colombia - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce](#)
- ¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación? (2019, 22 julio). blog. <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>
- Julián López, J. L. (2018, 10 junio). *¿Qué es una estrategia de comunicación?* Julián López. / <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>
- <https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-psicografica/>

