

## **ANEXO TECNICO**

Dentro del plan de acción formulado por la Oficina de Comunicación y Mercadeo está la implementación de acciones orientadas al posicionamiento de nuestra marca Icfes. Para el cumplimiento de los objetivos establecidos según el nuevo decreto, se han formulado varios proyectos de comunicación externa que buscan fortalecer la imagen en nuestro target, difundir a la comunidad educativa información relevante sobre la entidad y sus roles; y finalmente, fortalecer la credibilidad de los públicos hacia la labor efectuada por el Icfes. Según lo anterior, se identifica la necesidad de contar con los servicios de agencia de Relaciones públicas nos apoye en la formulación de planes, estrategias y tácticas para gestión de comunicación externa, manejo de crisis y relacionamiento con los diferentes grupos de interés.

### **OBJETIVOS DEL SERVICIO**

1. Posicionar los recientes cambios que ha tenido el ICFES, como cambios positivos para el sistema de educación, para beneficio de los colombianos.
  - Presentar el ICFES como una organización confiable, eficiente, que contribuye a la evaluación de la calidad de la educación en todos los niveles.
  - Mostrar la experiencia, seriedad y responsabilidad que tiene y ha tenido históricamente el ICFES en la realización de los procesos de evaluación.
  - Dar a conocer las nuevas funciones de la Entidad.
  - Presentar las contribuciones que dichas evaluaciones hacen para el diseño de políticas en materia de educación, que traducidas a los hechos, permiten mejorar la calidad de la educación en el país.
2. Lograr posicionar la cultura de la evaluación como una necesidad que permite mejorar la calidad de la educación en Colombia.
  - Presentar las ventajas y beneficios de la evaluación.
  - Lograr aliados alrededor de la importancia de la evaluación de la educación en todos los niveles.
  - Crear un clima de opinión favorable frente a la evaluación como mecanismo para mejorar la calidad de la educación.
3. Contextualizar a las audiencias con el fin de brindar información que permita al ICFES adelantar su labor investigativa a servicio de la educación de los colombianos.
  - Mostrar resultados concretos sobre el producto de las evaluaciones realizadas hasta ahora.
  - Presentar resultados de las investigaciones realizadas.
  - Mostrar los beneficios para los colombianos y para el sistema de educación del país.
4. Desarrollar acciones de pedagogía en audiencias diferenciadas sobre las nuevas funciones del ICFES.
5. Mantener la iniciativa en las comunicaciones.

6. Preparar a los voceros de la organización en el manejo de medios de comunicación y situaciones de crisis.

## **META**

Con la presente contratación se busca la formulación de planes, estrategias y tácticas para gestión de comunicación externa, manejo de crisis y relacionamiento con los diferentes grupos de interés. Para ello esperamos que el contratista cumpla con lo siguiente:

1. Presentar una estrategia integral para gestionar comunicación externa que incluya lo siguiente:
  - a. **DISEÑO Y EJECUCIÓN DE POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS** En esta nueva esencia del Icfes consideramos pertinente desarrollar proyectos estructurados, para ello consideramos indispensable definir estrategias y políticas que se salgan de lo convencional (en lo que compete a la historia del Icfes) para abordar otros campos que nos lleven a fortalecer la imagen de nuestro papel en la sociedad colombiana.
  - b. **ALIANZAS PÚBLICO PRIVADAS** Para la entidad resulta oportuno identificar otras entidades que sirvan como aliadas en nuestra labor.
  - c. **INVOLUCRAMIENTO DE GRUPOS DE INTERÉS** El nivel de comunicación que se establece con nuestros grupos de interés se reduce a información sobre nuestras pruebas, no hemos logrado establecer ese vínculo que lleve a crear una conexión con nuestra entidad, tenemos varios momentos de verdad que pueden ser claves para involucrar a nuestro público y más aún cuando existen otro tipo de grupos de interés que son públicos cautivos para nuestros productos.
  - d. **GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EXTERNA** Desarrollo de estrategias y acciones de comunicación. La labor del área de comunicaciones en la historia del Icfes se ha limitado a emisión de boletines de prensa pero no se ha estructurado una estrategia en grande para apostar a nuevas tendencias y proyectar al Icfes como una institución reconocida no sólo por su papel en los exámenes de estado sino por su gran capacidad en términos de evaluación.
  - e. **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y MANEJO DEL CAMBIO** Estamos en una etapa de transición de la ley 1324, se han presentado varios cambios organizacionales (ajuste salarial, cambio personal, reestructuración de planta y organigrama). Aún es necesario trabajar para la gestión del cambio en los empleados y generar actitud de aceptación de esta transformación y sus repercusiones.
  - f. **TEMAS SENSIBLES Y CRISIS** Es necesario trabajar en un manual de crisis, ya se han presentado situaciones que son recurrentes a raíz de las pruebas. No solo a nivel directivo, sino a nivel general todos los empleados pueden tener un papel clave en estos temas.
  - g. **ENTRENAMIENTO A VOCEROS** Cuando hablamos de proyección de esta nueva institución es indispensable la gestión de medios de comunicación. Para ello resulta clave el entrenamiento a voceros para estructurar un brief y el protocolo respectivo para este tipo de encuentro con medios. (La entidad tiene contacto con medios y se han definido personas que actúan como voceros, sin embargo hay que reiterar el mensaje que cada persona es imagen de la institución y debemos definir nuestra imagen y lenguaje Icfes)

- h. RELACIONES PÚBLICAS Y MANEJO DE MEDIOS** Gestión de medios, como lo manifestábamos en puntos anteriores a la fecha el papel se ha centrado en emitir boletines. Queremos ser fuentes de información constante, no solo de pruebas de estado sino proyectar todo lo que hacia adentro de la institución se adelanta.
- i. MONITOREO DE PRENSA**

Realizamos un estudio previo de mercado, solicitando cotización a distintas agencias de relaciones públicas y según un análisis de la información recopilada se requiere de una propuesta que debe cumplir con los siguientes condiciones básicas, sin embargo, algunas especificaciones pueden variar según la estrategia de comunicación:

- DISEÑO Y EJECUCIÓN DE POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS
- ALIANZAS PÚBLICO PRIVADAS
- INVOLUCRAMIENTO DE GRUPOS DE INTERÉS
- GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EXTERNA
- COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y MANEJO DEL CAMBIO
- TEMAS SENSITIVOS Y CRISIS
- ENTRENAMIENTO A VOCEROS
- RELACIONES PÚBLICAS Y MANEJO DE MEDIOS
- MONITOREO DE PRENSA