

Plan de comunicación para la Asociación Lasallista de Exalumnos – Aldea

Trabajo de grado para optar por el título de comunicación y periodismo

Tatiana Restrepo Henao

Asesor  
Carlos Eduardo Vásquez Cardona  
Magister En Comunicación Digital

Unilasallista Corporación Universitaria.  
Ciencias Sociales Y Educación  
Comunicación Social Y Periodismo  
Caldas-Antioquia  
2021

## Tabla de contenido

Lista de tablas .....	4
Resumen.....	6
Palabras clave:.....	7
Introducción.....	8
Objetivos .....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Justificación.....	10
Impacto tecnológico.....	10
Impacto social.....	11
Marco teórico .....	12
Lineamientos Estratégicos.....	12
Comunicación Estratégica .....	13
<i>Ciclo de la comunicación estratégica:</i> .....	14
<i>Niveles de la comunicación estratégica:</i> .....	14
Objetivos organizacionales.....	14
<i>Características:</i> .....	14
<i>Tipos de objetivos organizacionales:</i> .....	14
Plan de comunicación.....	15
<i>Características de un plan de comunicación:</i> .....	16
Metodología de Investigación.....	17
Métricas de redes sociales: .....	18
La entrevista:.....	18
Contexto.....	19
Historia de ALDEA.....	19
Misión:.....	20
Visión: .....	20
Valores:.....	20
Propósito de ALDEA: .....	20
Objetivo Principal: .....	21
Objetivos específicos: .....	21
ALDEA en términos de cultura lasallista mundial:.....	22
Proyectos estratégicos:.....	23
Unilasallista Corporación Universitaria:.....	23
Inventario de medios de la comunicación interna y externa de Aldea:.....	23
Direccionamiento de ALDEA.....	24

Resultados .....	26
Respuestas de las entrevistas .....	26
<i>Hernán Alonso Gallego Serna (Director Ejecutivo)</i> .....	26
<i>Diego León Salazar Vargas (Presidente de la Junta Directiva)</i> .....	28
Conclusiones.....	31
Recomendaciones.....	33
Referencias .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

### Lista de tablas

Tabla 1 Estadísticas de redes sociales.....	24
Tabla 2 Formato de entrevista .....	25

**Lista de ilustraciones**

Ilustración 1 Organigrama ALDEA.....	22
--------------------------------------	----

## Resumen

ALDEA es una organización de exalumnos lasallistas con 44 años de funcionamiento, la cual forma parte del Distrito Lasallista Norandino y requiere aunar esfuerzos para integrarse en una sola visión de un proyecto multinacional, con 65 universidades y 250 instituciones educativas alrededor del mundo. Por ello, crecer desde su base es fundamental, tanto en número de asociados como en la divulgación de los proyectos sociales en los cuales participa.

Para lograr dichos fines es necesario establecer estrategias de comunicación claras que permitan el acercamiento con sus públicos de interés (comunidad educativa del Distrito Lasallista Norandino), quienes cuentan con poca información acerca de la asociación, desconocimiento que presenta una oportunidad de mejora en términos de reputación y posicionamiento de la organización.

Por medio de la implementación de una metodología mixta de tipo exploratorio con instrumentos de recolección de datos como entrevistas y análisis de variables de resultados de redes sociales se logra identificar la importancia de un plan de comunicación que organice las estrategias de comunicación y utilice de una forma planificada los diferentes canales de comunicación con los que cuenta la organización.

Los resultados logran dar información de la necesidad que tiene la asociación de comunicarse con sus públicos, la relevancia de este campo en el cumplimiento de sus objetivos y el análisis del comportamiento de las diferentes plataformas digitales con las que cuenta la misma ha permitido una organización estratégica de los contenidos acorde a cada público y a sus dinámicas dentro de las plataformas.

**Palabras clave:** Estrategias de comunicación, Comunicación interna y externa, Plan de comunicación, públicos de interés y canales de comunicación.

## Introducción

En la actualidad las organizaciones son más conscientes de la importancia de la comunicación y su impacto positivo en sus procesos, por medio de una gestión efectiva de la información la cual facilita el cumplimiento de sus metas y objetivos organizacionales.

Los egresados Lasallistas a nivel mundial están unidos en la entidad denominada “UMAEL” (Unión mundial de Antiguos Alumnos Lasallanos), en la cual ALDEA es participe en la RELAL (Red Latinoamericana Lasallista), donde trabajan juntos y por asociación bajo los valores lasallistas (fe, fraternidad, servicio, justicia y compromiso).

ALDEA fue fundada hace 44 años, tiempo en el cual se resaltaba la importancia de la comunicación en la asociación, pero solo hasta el presente año 2021 se comienza a implementar de forma coordinada y planificada, pues las metas trazadas para el mencionado año requieren de estrategias de comunicación que los ayuden a tener un acercamiento con sus stakeholders y dar a conocer su labor en las diferentes obras Lasallistas.

El presente proyecto tiene como objetivo fortalecer las estrategias y canales de comunicación, logrando mejores resultados de productividad, calidad y en especial un mayor impacto en sus públicos de interés a través de un plan de comunicación que de orden y planificación a cada estrategia.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar el plan de comunicación para ALDEA a través de la formulación de estrategias efectivas para el crecimiento organizacional en términos de asociados.

### **Objetivos específicos**

- Determinar los aspectos de los lineamientos estratégicos en los cuales la gestión de la comunicación asume un rol preponderante.
- Analizar la proyección de estrategias de comunicación efectiva en relación con los objetivos generales de la organización y su alcance.
- Formular las estrategias de comunicación pertinentes para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

## **Justificación**

Este proyecto surge de la necesidad de ALDEA en implementar planes y estrategias de comunicación que apoyen los procesos que en ella se realizan, al ser una herramienta de gran importancia a través de la cual puede lograr un acercamiento con sus públicos de interés y lograr un posicionamiento dentro de las diferentes obras.

El plan de comunicación beneficia a la organización a través de la priorización de retos comunicativos, contar con un documento articulado a la planeación y lograr un reconocimiento para que lleguen nuevos afiliados lo que beneficia los proyectos que en ella se desarrollan. Su importancia radica en estructurar la gestión administrativa teniendo en cuenta el factor de comunicación, permitiendo tener una planificación estratégica de las acciones comunicativas.

Este plan de comunicación está establecido con un periodo de duración de un año, en el cual se evaluarán constantemente sus resultados y variaciones que generarán cambios a lo largo del mismo.

El plan de comunicación es una propuesta innovadora ya que es la primera vez que en la asociación se cuenta con un plan de comunicación que ayude a cumplir estratégicamente los objetivos y metas que tienen para el presente año, permitiendo realizar actividades planificadas y pensadas en cada tipo de público en específico.

### **Impacto tecnológico**

El diseño del plan de comunicación incluye la implementación de diversas plataformas virtuales que permitan el fácil acceso a la información por diferentes tipos de públicos, contenidos pensados en los stakeholders y sus gustos para consumir dichos contenidos.

La implementación de estrategias digitales dentro del plan de comunicación permite llegar de una manera más cercana a los públicos y en especial en tiempos como los actuales donde por condiciones de salubridad no es posible llegar a ellos e impactarlos de una forma presencial en las diferentes obras del distrito.

### **Impacto social**

Desde el ámbito social se genera un gran impacto debido a que el diseño y la implementación del plan de comunicación de ALDEA no solo brinda a diferentes públicos una información y comunicación de calidad a cerca de lo relacionado con las obras Lasallistas, sino que también permite ayudar en la educación de niños y jóvenes a través de los fondos adquiridos de los socios, los cuales se buscan incrementar a través del plan de comunicación.

## **Marco teórico**

En este apartado se van a abordar varios conceptos que son necesarios para el desarrollo del presente trabajo de grado. Entre ellos, los lineamientos estratégicos, el concepto de comunicación estratégica, los objetivos de comunicación y el plan de comunicación.

### **Lineamientos Estratégicos**

Los lineamientos estratégicos son elementos de gran valor organizacional, pues tienen como propósito encaminar los comportamientos de los colaboradores de la organización hacia un horizonte y visión compartida. Se caracterizan por inspirar, motivar y comprometer a los colaboradores en el logro de objetivos (Fiorilo, 2016).

Los Lineamientos Estratégicos están conformados por la misión, visión, principios y valores.

*La misión:* Es la naturaleza o razón de ser de una organización, a qué se dedica y a quién sirve, es una combinación entre la cultura y la estrategia empresarial, redactada de una forma breve e inspiradora.

*La visión:* Es una imagen mental de la organización a futuro, la visualización de crecimiento en un periodo de tiempo, un panorama empresarial realista, creíble y atractivo.

*Los valores:* Son la esencia de la organización, la base de la cultura organizacional, los principios morales y creencias que definen el carácter de la misma y que buscan reflejarse en todos los colaboradores que la integran.

*Filosofía:* Es una guía para la toma de decisiones de los colaboradores que la integran, enmarca en ella los objetivos generales de la empresa y su propósito, combinados con los valores que caracterizan la misma.

*Objetivos estratégicos:* Son los fines o metas que van enfocados en el plan estratégico de la organización, los cuales brindan los propósitos a alcanzar.

En conclusión, los lineamientos estratégicos son elementos organizacionales que se encargan de alinear las conductas de sus empleados hacia un horizonte establecido de una forma inspiradora los cuales son visibles en las organizaciones en la misión, visión, valores, filosofía y objetivos de la misma.

### **Comunicación Estratégica**

El uso combinado de las palabras comunicación y estrategia ha sido utilizada de forma académica como una adjetivación de la comunicación, pero no como un concepto con sentido propio, hasta finales de los años noventa (Criado, 2017).

- La comunicación estratégica es comunicar los mensajes apropiados a las personas adecuadas en el momento oportuno (Jiménez, 2013).
- La comunicación estratégica es la planeación de un horizonte con anticipación para comunicarse asertivamente con los públicos específicos (Losada Díaz, 2013).

*Características:* Que sea planificada, que tenga una finalidad u objetivo, que se ajuste a los contextos sociales (adaptabilidad), que se base en líneas de acción, y que sea creativa e innovadora.

En una comunicación estratégica se debe incluir el nivel estratégico o global, el nivel táctico o intermedio y el nivel operativo.

*Ciclo de la comunicación estratégica:*

Investigar, planificar, ejecutar y hacer seguimiento (evaluar).

*Niveles de la comunicación estratégica:*

Estratégico, logístico, táctico y técnico.

En conclusión, la comunicación estratégica consiste en el estudio de las tendencias sociales para posteriormente planificar la forma de comunicación de una forma más asertiva.

### **Objetivos organizacionales**

Los objetivos organizacionales son los propósitos a alcanzar por la organización, son metas que se centran en diferentes fines que busque la organización del rumbo empresarial (Mejia, 2009)

Los objetivos organizacionales son las situaciones deseadas por una organización en las diversas áreas que son de su interés y que son coherentes con su misión y visión (Raffino, 2020).

*Características:*

claros, flexibles, medibles, realistas, coherentes, motivadores.

*Tipos de objetivos organizacionales:*

Metas de mercado, metas de rendimiento financiero, metas de recursos, metas de innovación, metas de productividad, metas de desarrollo productivo, metas de actitudes

y desempeño de los empleados, metas de responsabilidad social y comportamiento ético.

*Objetivos organizacionales por plazos:*

Corto, media y largo plazo

En conclusión, los objetivos organizacionales son logros establecidos por las empresas para alcanzar en un periodo de tiempo y bajo unos lineamientos definidos por la misión y la visión de la misma, los cuales se pueden trazar dependiendo su meta o su plazo de realización.

**Plan de comunicación**

A continuación, se expresa el significado de un plan de comunicación a la luz de dos autores que brindan un acercamiento al término.

El plan de comunicación es un documento pensando en los distintos públicos objetivos que tiene una organización, ya sean internos o externos, pensado estratégicamente y recopilando en el las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación que se proponen a realizar.

- Un plan de comunicación hace referencia a las diferentes estrategias y herramientas de comunicación que son organizadas de manera que lleguen a los clientes o públicos específicos de forma efectiva (González-Fernández-Villavicencio, 2016).

- Un plan de comunicación es una hoja de ruta de una empresa para gestionar el intercambio de información con los públicos específicos (Montero, 2017).

*Características de un plan de comunicación:*

Acorde a las políticas, objetivos y estrategias de la organización, debe ser adaptable a los cambios de los públicos específicos, planificado, flexible y claro para los actores que intervienen en su ejecución.

*Tipos de plan de comunicación:*

*Plan de comunicación interna:*

Se trata de la comunicación con los colaboradores al interior de la organización, favorece el flujo de información entre las diferentes áreas de la misma.

*Plan de comunicación externa:*

Se trata de la comunicación con proveedores, clientes y personas cercanas a la organización.

En conclusión, un plan de comunicación es un documento de planificación pensado estratégicamente para alinear las actividades empresariales para una comunicación efectiva con los diferentes públicos de interés que posea la organización a nivel interno y externo.

## **Metodología de Investigación**

Este trabajo tiene un enfoque mixto debido a que la creación de un plan de comunicación requiere de la utilización de técnicas de los enfoques cualitativo y cuantitativo. El enfoque mixto representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuestas a un problema, tal como lo expresa (Ortega, 2018).

El trabajo es de tipo exploratorio, debido a que la asociación no había realizado un plan de comunicación en el tiempo que lleva de funcionamiento. Por lo cual, los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objeto a examinar es un tema o problema de investigación poco estudiado (Carlos Fernandez Collado, 2017).

El método a utilizar es la observación participante pues permite al investigador analizar y ser parte de la población a investigar y para la elaboración de un plan de comunicación es necesario estudiar los públicos objetivos para posteriormente crear estrategias de comunicación que los impacten.

Según (Kawulich, 2006) la observación participante es el proceso que permite a los investigadores aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el entorno natural a través de la observación y participando en sus actividades, realizando un trabajo de campo, el cual involucra una mirada activa, entrevistas informales y escribir notas de campo detalladas de sus vivencias para su posterior análisis.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas son:

- La revisión documental: Se describe la revisión documental como la base de la investigación pues proporciona una mirada histórica o actual del problema a investigar (Pascual, 2016).

**Métricas de redes sociales:** Son datos estadísticos que ofrecen información acerca del rendimiento de las estrategias de marketing digital implementadas propiamente en redes sociales (Jackson, 2016).

En términos cuantitativos algunas métricas de las redes sociales de ALDEA nos dan luces sobre el manejo de las mismas y permiten diseñar estrategias que se verán reflejadas más adelante en el plan de comunicación.

**La entrevista:** La entrevista es un proceso de recolección de información mediante una conversación verbal entre dos o más personas, que suele ser conformada por una serie de preguntas realizadas al entrevistado, pensadas con un objetivo concreto (Pascual, 2016).

## **Contexto**

### **Historia de ALDEA**

La Asociación Lasallista de Exalumnos (ALDEA) fue fundada el 12 de diciembre de 1977 en Medellín, Colombia, día en que los egresados de diferentes promociones del colegio San José de La Salle se encontraron en el teatro Junín 2 de la ciudad, tras una invitación que se hiciera a través de la prensa escrita.

Allí, los líderes del evento anunciaron que a partir de la fecha se conformaría una Asociación que integraría a los exalumnos de los colegios Lasallistas y además se propuso la idea de iniciar el proyecto de una universidad que funcionaría en la región conocida como “Distrito Lasallista de Medellín”.

El 5 de marzo de 1990 la gobernación de Antioquia certificó: “que la Asociación Lasallista de Exalumnos ALDEA, es una entidad sin ánimo de lucro, domiciliada en la ciudad de Medellín. Al poco tiempo de su creación, La Asociación formó “el Centro Lasallista de Nivelación Académica”, el cual funcionó por varios años en las instalaciones del colegio San José de La Salle.

El 26 de mayo de 1982, en la sala de juntas del Colegio San José de La Salle, se firmó el acta de constitución de La Corporación Universitaria Lasallista, que inició sus labores académicas el 6 de febrero de 1984 con 161 estudiantes en los programas de Administración de Empresas Agropecuarias, Licenciatura en Educación Preescolar e Ingeniería de Alimentos.

**Misión:**

ALDEA acompaña la labor educativa de los Hermanos de las Escuelas Cristianas promoviendo la calidad en la formación y educación bajo los principios y valores Lasallistas. Así mismo promueve la unión, el reencuentro y servicios para beneficio de los egresados y la proyección social de estos a través de ALDEA y el concurso de otros colaboradores para el bienestar de comunidades en las cuales ella hace presencia.

**Visión:**

La Asociación Lasallista de Exalumnos –ALDEA- será reconocida en el futuro e internacionalmente por su contribución a la calidad de la educación y formación Lasallista, su vínculo con otras entidades de su género, su proyección social en comunidades en las que mejora la calidad de vida de su gente, gracias al concurso de colaboradores y compromiso de los egresados Lasallistas; para quienes además promueve la unión, el reencuentro y servicios para su propio beneficio.

**Valores:**

- Fe
- Fraternidad
- Servicio
- Justicia
- Compromiso

**Propósito de ALDEA:**

En ALDEA trabajan “Juntos y por Asociación” para continuar con la misión de la iglesia en la formación humana y cristiana, colaborando con el ministerio educativo de los Hermanos De La Salle, apoyando a Unilasallista Corporación Universitaria,

manteniendo su compromiso con la sociedad y prestando servicios en beneficio de sus socios y sus familias.

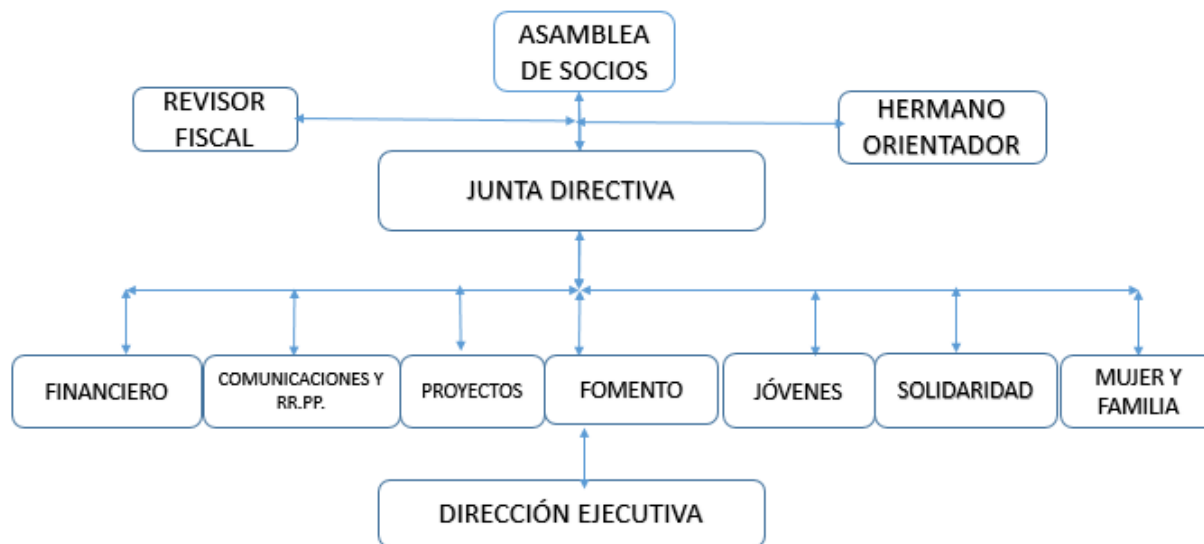
**Objetivo Principal:**

Impulsar la ejecución de actividades relacionadas con la investigación, desarrollo y fomento de la educación Lasallista, en todos sus niveles, entre los que se destaca el medio universitario.

**Objetivos específicos:**

- Vincular a los egresados y exalumnos lasallistas a la Asociación, para hacerlos agentes activos en la educación integral de las nuevas generaciones y en los proyectos sociales que lidere.
- Colaborar con la tarea educativa de los Hermanos de las Escuelas Cristianas, especialmente en educación superior, con acciones concretas de acompañamiento, estímulo y apoyo.
- Propiciar el reencuentro de los alumnos Lasallistas.
- Promover procesos asociativos semejantes en otras regiones del país.
- Colaborar con los Hermanos en proyectos de alto contenido social, especialmente en beneficio de comunidades y gentes de escasos recursos.
- Acompañar, orientar y realizar un seguimiento de Unilasallista Corporación Universitaria.

Ilustración 1 Organigrama ALDEA



### ALDEA en términos de cultura lasallista mundial:

La Salle tiene presencia en 88 países del mundo, en los 5 continentes y está organizada por regiones de acuerdo a cada continente, Colombia hace parte de la “RELAL” que es la (Red Latinoamericana Lasallista), pero propiamente los Egresados Lasallistas a nivel mundial están unidos en una entidad denominada “UMAEL” (Unión mundial de Antiguos Alumnos Lasallanos), en lo cual ALDEA es partícipe en la RELAL siendo parte de una mesa trabajo en la que se incluyen las asociaciones, fundaciones y federaciones de antiguos alumnos Lasallanos.

Se realiza un congreso mundial cada 4 años y cada 2 años se hace un congreso de cada región. Para el presente año (2021) corresponde el congreso regional, el cual

se realizará de manera virtual, con sede principal en Costa Rica y en el año 2023 se realizará el congreso mundial donde aún se desconoce sede del evento.

**Proyectos estratégicos:**

- Transformar a ALDEA en una empresa social lasallista.
- Colaborar en El Ministerio Educativo del Distrito Lasallista Norandino.
- Apoyar a Unilasallista corporación universitaria.
- Mantener el compromiso con la sociedad por medio de la proyección social que realizan.
- Beneficiar a sus socios y su grupo familiar por medio de los servicios que les prestarán.

**Unilasallista Corporación Universitaria:**

Nació del esfuerzo mancomunado de La Asociación Lasallista de Exalumnos - ALDEA- y de la Congregación de los Hermanos de las Escuelas Cristianas, Distrito Lasallista de Medellín, bajo los principios de misión compartida y juntos por asociación.

**Inventario de medios de la comunicación interna y externa de Aldea:**

***Medios de comunicación interna:*** correo electrónico, WhatsApp, una reunión al mes con la junta directiva.

***Comunicación externa:*** correo electrónico, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y reunión de asamblea de socios una vez al año.

Links de redes sociales, pagina web y YouTube

Instagram:

[https://www.instagram.com/aldea\\_lasalle/](https://www.instagram.com/aldea_lasalle/)

Facebook:

<https://www.facebook.com/aldealasalle>

Twitter:

<https://twitter.com/AldeaLasalle>

Página Web:

<https://aldealasalle.org>

YouTube:

Asociación Lasallista de Exalumnos ALDEA Oficial

Seguidamente, se visibilizan algunas de las métricas de las RRSS de la Asociación:

Tabla # 1 estadísticas de redes sociales

<b>Estadísticas redes sociales ALDEA 2021</b>			
<b>Red social</b>	<b>Fecha</b>	<b>Me gusta</b>	<b>Seguidores</b>
Facebook	22/03/2021	198	207
Facebook	20/04/2021	198	211
Facebook	23/05/2021	208	221
Facebook	23/06/2021	211	224
Facebook	27/07/2021	210	223
Instagram	20/04/2021		82
Instagram	23/05/2021	57	119
Instagram	23/05/2021	57	119
Instagram	23/06/2021	63	134
Instagram	27/07/2021	45	140
Twitter	20/04/2021	14	9
Twitter	23/05/2021	13	9
Twitter	23/06/2021	14	9

### **Direccionamiento de ALDEA**

Porteriormente, se muestra la planificación de las entrevistas realizadas a dos miembros de ALDEA: Diego León Salazar Vargas (presidente de la junta de ALDEA) y Hernán Alonso Gallego Serna (Director Ejecutivo de ALDEA), entrevistas planificadas

bajo variables e indicadores específicos enfocados en la relevancia de la comunicación para la organización.

Tabla # 2 Formato de entrevista.

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas</b>
La comunicación	Concepto	En su concepto, 1.¿cuál es la importancia de la comunicación en ALDEA? 2.¿Cómo define la comunicación y cuál es su valor dentro de una asociación como ALDEA?
Flujos de la comunicación	Descendente Ascendente Horizontal	1.¿De qué manera se establece la comunicación en ALDEA? 2.¿Considera que la comunicación en ALDEA se desarrolla de manera, ascendente, descendente u horizontal? ¿por qué?
Efectividad de la comunicación	Procesos Resultados	1.¿Considera que la comunicación ayuda a lograr objetivos establecidos por la asociación? ¿Por qué? 2.¿De qué manera la comunicación apoya los procesos de la asociación?
Proyección futura de ALDEA e importancia de la comunicación.	Proyectos Apoyo desde la comunicación.	1.¿Cree que la comunicación es necesaria para la proyección futura que tiene ALDEA? ¿por qué?
Posibilidades de una futura unidad de comunicación y objetivos estratégicos.	Estructura Funciones Objetivos	1.¿Considera necesario contar con un equipo de comunicaciones en ALDEA? 2.¿cómo se lo imagina?

Seguidamente, se encuentran los resultados de las entrevistas realizadas a los mencionados miembros de ALDEA.

## Resultados

### Respuestas de las entrevistas

*Hernán Alonso Gallego Serna (Director Ejecutivo)*

**1. En su concepto, ¿cuál es la importancia de la comunicación en ALDEA?**

R=/ Es de gran importancia porque hoy en día las comunicaciones son la columna vertebral de todo lo que se quiere hacer ALDEA y su plan estratégico, lo cual tiene que llevarse a cabo de manera conjunta con las comunicaciones, de forma que no puedo visualizar a ALDEA y sus funciones sin comunicaciones.

**2. ¿De qué manera se establece la comunicación interna y externa en ALDEA?**

R=/ Las comunicaciones en ALDEA se manejan en dos sentidos, hacia nuestro público interno (miembros de la junta directiva, la dirección ejecutiva, la revisoría fiscal, la universidad, la casa distrital, con la UMAEL, con la RELAL) a través de reuniones virtuales o presenciales, correos electrónicos, piezas de comunicación interna y las comunicaciones con público externo (socios, alumnos, directivos, egresados, exalumnos Lasallistas y sus familias) a través de redes sociales, presencia en actividades de los colegios y universidad, correos electrónicos, boletines de los colegios y página web.

**3. ¿Considera que la comunicación en ALDEA se desarrolla de manera, ascendente, descendente u horizontal? ¿por qué?**

R=/ La comunicación en ALDEA se desarrolla de manera horizontal porque nosotros tenemos que transmitir y recibir información de nuestros colaboradores y de nuestros públicos de interés

**4. ¿Considera que la comunicación ayuda a lograr objetivos establecidos por la asociación? ¿Por qué?**

**R=**/ Para mí sí ayuda a cumplir objetivos porque todo comunica y ALDEA necesita darse a conocer ante sus públicos de interés y sumar más manos para continuar haciendo y a través de una comunicación estudiada, oportuna y efectiva puede generar resultados medibles en cuanto a los efectos del cumplimiento de objetivos.

**5. ¿Cree que la comunicación es necesaria para la proyección futura que tiene ALDEA? ¿por qué?**

**R=**/ Claro que sí porque como es la columna vertebral del plan estratégico sin las comunicaciones no vamos a saber cómo llegarle a más públicos.

**6. ¿Considera necesario contar con un equipo de comunicaciones en ALDEA?**

**R=**/ Sí claro para mí sería ideal un equipo de comunicaciones con unas personas encargadas de la parte de comunicación en redes sociales, pagina web, textos, comunicados y boletines y otras encargadas de la parte audiovisual para la producción de audios, videos, imágenes.

*Diego León Salazar Vargas (Presidente de la Junta Directiva)*

**1. En su concepto, ¿cuál es la importancia de la comunicación en ALDEA?**

**R=**/ ALDEA como asociación Lasallista de Exalumnos es vital que dentro de su dinámica esté la comunicación porque es la herramienta a través de la cual puede acercarse por un lado a los egresados de las instituciones que pueden ser objeto de participación activa como asociados de la entidad pero también que sea a través de la comunicación que ALDEA logre posicionarse en distintos grupos de interés hacer su ejercicio de reposicionamiento en los equipos directivos de las obras Lasallistas y con otros actores relevantes que es necesario tener un relacionamiento.

**2. ¿De qué manera se establece la comunicación interna y externa en ALDEA?**

**R=**/ La comunicación interna en ALDEA se acota prácticamente a la junta directiva es la comunicación que la dirección ejecutiva puede ejercer con los miembros de la junta dado que ALDEA tiene pocas personas a nivel de equipo de trabajo y de manera externa es a través de la visibilización de diferentes iniciativas programas y proyectos en los que actualmente la asociación está trabajando.

**3. ¿Considera que la comunicación en ALDEA se desarrolla de manera, ascendente, descendente u horizontal? ¿por qué?**

**R=**/ La comunicación en ALDEA es una comunicación que se desarrolla de diferentes formas por un lado aparece la comunicación descendente en el sentido de jerarquías que se ejerce desde el presidente de la junta y vicepresidente puede tener con la dirección ejecutiva, ascendente desde la información que la dirección ejecutiva pone al tanto a los miembros de la junta y de forma horizontal también se logra dar a través de los procesos de comunicación que se dan entre los miembros de la junta y todas

maneras pretendemos un modelo de comunicación muy horizontal, un modelo que pueda acercarse como asociación a los diferentes grupos de interés.

**4. ¿Considera que la comunicación ayuda a lograr objetivos establecidos por la asociación? ¿Por qué?**

**R=**/ Estoy convencido que la comunicación ayuda a lograr los objetivos de la asociación, pues creo que es parte del vínculo y que una asociación de este tipo, una asociación de exalumnos encuentra en la comunicación una herramienta fundamental para lograr los objetivos que se proponen porque es a través de la comunicación que logra tener un acercamiento e invitar a la movilización de las personas para que se sumen a ella en sus proyectos e iniciativas y en este sentido creo que es fundamental que la comunicación siga siendo parte esencial de la dinámica de la asociación.

**5. ¿Cree que la comunicación es necesaria para la proyección futura que tiene ALDEA? ¿por qué?**

**R=**/ En la proyección futura también lo considero, pues cabe mencionar la gestión de los intangibles de las instituciones y de las organizaciones pues estas se componen de una reputación la cual se forma por el pasado, el presente y el futuro de la misma y la comunicación ayuda precisamente a conectarlos y tenemos que trabajar para que se comuniquen esos 3 tiempos y desde ahí se pueda fortalecer la reputación de la asociación para poder impactar y en consecuencia lograr movilizar a más personas y audiencias a que hagan parte de ella.

**6. ¿Considera necesario contar con un equipo de comunicaciones en ALDEA? Si la respuesta es sí ¿cómo se imagina este equipo? En cuanto a funciones y cargos.**

**R=**/ Yo creo fundamental que exista, no sé si para el momento actual pues hablar de un equipo de comunicaciones sea el punto, tal vez no por la realidad actual de la asociación, pero lo que si considero es que debería de tener un responsable de comunicaciones o una dirección ejecutiva que tenga ese perfil y acompañamiento, pues al ser la comunicación fundamental requiere de personas responsables para que dinamicen y ayuden a conectar a ALDEA con los diferentes grupos de interés de que claramente se tenga un mapa de públicos, objetivos claros de comunicación y de relacionamiento con esos públicos y que se pueda trabajar y administrar una plataforma de medios y espacios de comunicación que soporten el relacionamiento que es tan fundamental y necesario en una asociación como ALDEA.

Por ahora me imagino un equipo por lo menos con una persona de comunicaciones que acompañe a la dirección ejecutiva, esto en un corto plazo y en un mediano plazo probablemente fortalecido con otra persona que pueda fortalecer la estrategia de marketing digital y que trabaje todo el plan de mercadeo de forma integrada.

En cuanto a cargos sería: un comunicador, un community manager que se ocupe de la interacción, promoción y posicionamiento de los programas y actividades.

## Conclusiones

Este plan de comunicación fue realizado tras la revisión de los públicos de interés de la asociación, los objetivos organizacionales y los focos estratégicos en los que apoya a las diferentes obras Lasallistas.

ALDEA en sus 43 años de creación no había implementado estrategias planificadas de comunicación para el apoyo de las actividades que realizan, pues a pesar de que hace algunos años evidenciaban su importancia, es hasta el presente año (2021) que se contó con practicantes en comunicación para llevarlas a cabo.

Para la Asociación Lasallista de Exalumnos (ALDEA) la comunicación se volvió de vital importancia para el cumplimiento de sus objetivos organizacionales pues encontraron en ella las herramientas para acercarse de una manera efectiva con sus públicos de interés, visualizando la importancia de su estudio, planificación y aplicación en sus procesos.

A partir del estudio previo de las necesidades, metas y objetivos planteados por la asociación se estableció un plan de comunicación para el periodo 2021 donde se recopilaron objetivos, estrategias, tácticas y acciones planificadas y acordes a los focos estratégicos en los cuales la asociación podría desenvolverse en las diferentes obras Lasallistas, teniendo en cuenta su público interno y externo.

Por medio de la creación del plan de comunicación hemos evidenciado una de las principales falencias en el cumplimiento de uno de los objetivos de la asociación el cual es aumentar la afiliación de nuevos socios, los cuales no se vinculaban a la misma por un desconocimiento generalizado de estudiantes, egresados y exalumnos sobre la

asociación y sus funciones sociales, lo que permitió la creación de estrategias que le apuntaran al cumplimiento del mencionado objetivo.

La puesta en marcha del plan de comunicación ha significado un reto de evaluación contante en cuanto a la planificación de las estrategias y las fechas de su aplicación puesto que con las medidas adoptadas por las autoridades de salud respectivas del país y la ciudad por el Coronavirus ha retrasado actividades que estaban planificadas de manera presencial en las diferentes obras Lasallistas haciendo que algunas fueran trasladadas a medios virtuales y otras postergadas para el retorno presencial de las instituciones educativas.

Como se ha venido exponiendo el plan de comunicación no es una guía estática que se planea a principio de año o cuando se tiene un nuevo objetivo organizacional, este requiere de un constante estudio de su planeación en cuanto a públicos, actividades, desarrollo, evolución y cambios al interior y exterior de la asociación, los cuales pueden darnos indicios de cómo mejorar o cambiar los planes y estrategias actuales o a la creación de unas diferentes dependiendo la necesidad particular de cada caso.

Los directivos de ALDEA han expresado la importancia de la comunicación en su proyección futura, visualizando un equipo de comunicaciones con funciones claras que apoyen y dinamicen los procesos de la asociación pero que también estén en constante relación de la misma con sus públicos y ayuden a su crecimiento continuo en la construcción de la reputación de la marca y su posicionamiento en el entorno Lasallista.

## Recomendaciones

Se recomienda realizar una evaluación periódica del plan de comunicación para verificar su eficacia y de ser necesario hacer las correcciones para mejorar sus resultados.

Analizar constantemente las dinámicas y cambios de los stakeholders para ajustar las tácticas y estrategias con las que la asociación pretende llegar a los mismos.

Revisar las dinámicas e interacciones de los públicos con los medios digitales para ser más precisos en los contenidos, periodicidad de las publicaciones y días en que estos interactúan con mayor frecuencia.

Explorar las diferentes alternativas de los contenidos experienciales para generar recordación.

## Referencias

- Carlos Fernandez Collado, P. B. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Criado, E. S. (2017). *Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto*. Taylor & Francis Group.
- Fiorilo, G. T. (05 de 02 de 2016). *G & C Global Solution*. Obtenido de <https://bsc-global.org/como-desarrollar-lineamientos-estrategicos-inspiradores/>
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2016). *Un plan de marketing no es un plan de comunicación*. Sevilla: Asociación Andaluza de Bibliotecarios.
- Jackson, D. (24 de 10 de 2016). *sproutsocial*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/las-metricas-mas-importantes-de-las-redes-sociales/>
- Jiménez, A. (2013). *Comunicación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kawulich, B. B. (2006). *La observación participante como método de recolección de datos*. Georgia: Forum: Qualitative Social Research.
- Losada Díaz, J. C.-P.-G. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mejía, B. P. (2009). *Objetivos organizacionales y sistemas de compensación*. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7082.pdf>
- Montero, M. (27 de octubre de 2017). *Emprende Pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/caracteristicas-del-plan-de-comunicacion-interna.html>
- Ortega, A. O. (2018). *Enfoques de Investigación*. Universidad del Atlantico.
- Pascual, J. A. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Madrid: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Raffino, M. E. (14 de junio de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/objetivos-organizacionales/>

## Apéndices

### Apéndice A: Plan de comunicación para ALDEA

El siguiente es el plan de comunicación realizado para La Asociación Lasallista de Exalumnos, pensado en sus necesidades y sus públicos de interés. Este plan de comunicación tiene una vigencia de 1 año.

**Elaborado por:** Tatiana Restrepo, Diego León Salazar Vargas, Diego Armando Castrillón Gutiérrez, Hernán Alonso Gallego Serna, Jose David Ochoa Ruiz. (30/05/2021)

#### Situación

##### Marco institucional

La Asociación Lasallista de Exalumnos ALDEA fue fundada el 12 de diciembre de 1977 a partir de un encuentro de los egresados del colegio San José de diferentes promociones, donde también se propuso un proyecto de creación de una universidad para el Distrito Lasallista de Medellín. Desde entonces ALDEA acompaña la labor educativa de los Hermanos de las Escuelas Cristianas promoviendo la calidad en la formación y educación bajo los principios y valores Lasallistas, “trabajando juntos y por asociación” para propiciar la unión y el reencuentro de egresados como también la creación y colaboración en proyectos sociales dentro y fuera de las obras.

Dentro de sus servicios a asociados se encuentran: Descuentos en establecimientos comerciales y de servicios y la organización de eventos (quinquenios y otros), portafolio el cual se busca expandir en beneficio de los socios y sus familias.

Su cultura organizacional se basa en los valores Lasallistas (fe, fraternidad, servicio, justicia y compromiso), los cuales busca no solo representar en sus colaboradores sino también en sus asociados, egresados y exalumnos a los cuales representa y busca integrar de forma activa para seguir contribuyendo con la educación de calidad y la labor social.

Las comunicaciones en ALDEA se desarrollan en un tono cercano e informal con el público objetivo, apuntando a una línea discursiva que sea más llamativa con los públicos jóvenes.

**Luces y sombras de la comunicación:** Aunque hace algunos años se viene pensando la comunicación como un pilar fundamental para el cumplimiento de objetivos organizacionales, este es el primer año donde se pone en funcionamiento un grupo de comunicación dedicado a pensar el direccionamiento de la asociación basado en un plan de comunicación que estudie los públicos objetivos y canalice las estrategias a los mismos para lograr los objetivos propuestos.

**Problema:** La mayoría de los estudiantes de las obras Lasallistas (colegios y universidad) no conocen sobre ALDEA, lo cual hace que el número de asociados anuales no tenga un incremento significativo y los proyectos en los cuales la asociación apoya no se ven beneficiados de manera económica y educativa.

Para intervenir esta situación se ha estructurado el presente plan de comunicación, y se han planteado los siguientes objetivos:

Objetivos	Públicos
<p>Visibilizar a ALDEA en los diferentes grupos de interés de la Asociación.</p> <p>Lograr una mayor afiliación de nuevos socios.</p>	<p>Comunidad Educativa del Distrito Lasallista Norandino (Hermanos, directivos, docentes, personal administrativo).</p> <p>Alumnos, padres de familia, egresados y sus familias.</p>

**Mensajes clave:**

- La afiliación a ALDEA trae beneficios importantes para los socios, tales como:
  - ✓ Descuentos en establecimientos comerciales y de servicios
  - ✓ Organización de eventos (quinquenios y otros)
  
- Los eventos de ALDEA se enfocan hacia el crecimiento personal y profesional de sus asociados, estudiantes, personal educativo y administrativo, egresados y sus familias, buscando una unión lasallista duradera y de crecimiento continuo.
  
- ALDEA es una asociación que fortalece los vínculos entre los lasallistas, a través de eventos de cátedra en temas de interés, reuniones de exalumnos, visualización de egresados destacados por su labor, programas multiplataforma que permiten la interacción de historias y sus actores.

- Con los aportes de la inscripción realizada con ALDEA se fortalecen programas comunitarios como el fondo de becas para la educación superior y el fondo de solidaridad *Dr. Juan Rafael Cárdenas Gutiérrez*.

<b>Componente estratégico</b>			
<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Acciones</b>
Visibilizar a ALDEA en los diferentes grupos de interés de la Asociación.	Realizar un acercamiento con el distrito desde comunicaciones	<b>1.</b> Realizar un plan de articulación con equipos líderes de egresados de los colegios y representantes de los Egresados en los grupos líderes de las instituciones.	<b>1.1</b> Realizar una búsqueda de organizaciones de exalumnos de forma virtual y física en redes sociales y bases de datos de las obras Lasallistas, concretar la información que les será enviada por los diferentes medios enfatizando en el querer contactarlos para trabajar de forma conjunta para el crecimiento personal, profesional y de las obras.
Visibilizar a ALDEA en los diferentes grupos de	Realizar un acercamiento con el distrito desde comunicaciones	<b>2.</b> Establecer relacionamiento con ALDEP para generar iniciativas conjuntas.	<b>2.1</b> Realizar una invitación digital y física para los integrantes de ALDEP para un encuentro

interés de la Asociación.			preferiblemente presencial en un lugar acordado por los administrativos de las asociaciones donde puedan conversar a cerca de sus funciones y compartir algunos alimentos dependiendo la hora del evento. Con el fin de trabajar de forma mancomunada por el crecimiento y beneficio de las obras y exalumno Lasallistas
Visibilizar a ALDEA en los diferentes grupos de interés de la Asociación.	Realizar un acercamiento con el distrito desde comunicaciones	<b>3.</b> Visibilizar a ALDEA por medios físicos y digitales en las distintas obras Lasallistas.	<p><b>3.1</b> Desarrollar entrevistas a egresados, editar por contenidos las entrevistas y publicarlas en las pantallas de los colegios.</p> <p><b>3.2</b> Realizar piezas publicitarias digitales con información de ALDEA. (quiénes somos, qué hacemos, cómo se pueden vincular). Se visibilizará en las pantallas de las instituciones educativas.</p>

			<b>3.3</b> Crear contenido de ALDEA mensual para ser incluido en el boletín institucional.
Visibilizar a ALDEA en los diferentes grupos de interés de la Asociación.	Realizar un acercamiento con el distrito desde comunicaciones	<b>4.</b> Hacer presencia en momentos clave de las instituciones (4 del Área Metropolitana, Montería, Pereira y Unilasallista).	<b>4.1</b> Realizar pendón con la información fundamental de ALDEA (quiénes somos, qué hacemos, cómo se pueden vincular, etc.) y stand móvil con volantes y expositor de la asociación.
Visibilizar a ALDEA en los diferentes grupos de interés de la Asociación.	Generar un reconocimiento de egresados y exalumnos Lasallistas	<b>5.</b> Realizar en el 2021 nueve cátedras Empresariales (una mensual, cada tercer jueves del mes).	<b>5.1</b> Contactar egresados lasallistas que dicten una cátedra empresarial de un tema de interés, pedir al conferencista foto cuerpo entero y video de invitación en formato horizontal para creación de piezas digitales para redes sociales (Facebook, Instagram y twitter).
Visibilizar a ALDEA en los diferentes grupos de interés de la Asociación.	Generar un reconocimiento de egresados y exalumnos Lasallistas	<b>6.</b> Identificar y visibilizar a Egresados de la universidad.	<b>6.1</b> Realizar un podcast con un Egresado destacado (un invitado mensual), donde se muestre qué representó

			para ellos formarse en la universidad.
Visibilizar a ALDEA en los diferentes grupos de interés de la Asociación.	Generar un reconocimiento de egresados y exalumnos Lasallistas	<b>7.</b> Implementar el portal web de ALDEA.	<p><b>7.1</b> Concretar con los proveedores de la página web: diseño, textos, documentos y contenido multimedia que llevará la página web.</p> <p><b>7.2</b> Socializar la página web con los integrantes de la junta directiva de ALDEA</p> <p><b>7.3</b> Realizar correcciones respectivas y proceder con el lanzamiento de la página</p>
Visibilizar a ALDEA en los diferentes grupos de interés de la Asociación.	Acciones de comunicación transversal.	<b>8.</b> Administrar y gestionar las redes sociales de ALDEA (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube).	<b>8.1</b> Crear contenidos multimedia para las diferentes redes sociales acorde al cronograma de publicaciones.
Visibilizar a ALDEA en los diferentes grupos de interés de la Asociación.	Acciones de comunicación transversal.	<b>9.</b> Diseñar y estandarizar la línea discursiva de la Asociación.	<b>9.1</b> Realizar un documento digital donde quede claro el tono y la forma en que se implementará la comunicación de la asociación.

<p>Visibilizar a ALDEA en los diferentes grupos de interés de la Asociación.</p>	<p>Acciones de comunicación transversal.</p>	<p><b>10.</b> Realizar piezas de comunicación de la Asociación.</p>	<p><b>10.1</b> Realizar video institucional y brochure para ser mostrado en momentos de exposición de la asociación (en colegios, universidad).</p> <p><b>10.2</b> Diseñar y gestionar la correspondencia de relaciones públicas asociada (condolencias y felicitaciones)</p> <p>-creación de plantilla digital para dichos fines, (condolencias solo para primer grado de consanguinidad, y felicitación para Cumpleaños, día de profesiones y día de San Juan Bautista de Lasalle).</p> <p>10.3 Diseñar y producir la papelería institucional: hoja membrete, tarjetas, esquelas, formulario de afiliación, etc.</p>
<p>Visibilizar a ALDEA en los diferentes grupos de</p>	<p>Acciones de comunicación transversal.</p>	<p><b>11.</b> Administrar la base de datos de Socios.</p>	<p><b>11.1</b> Crear plantilla dinámica de Excel para la actualización de datos de socios con información relevante</p>

interés de la Asociación.			(Nombre, Fecha de nacimiento, egresado de qué fecha, profesión, celular y correo electrónico)
Lograr una mayor afiliación de nuevos socios.	Acciones de comunicación enfocadas en la Proyección social.	<b>1.</b> Realizar una campaña de vinculación de personas naturales y jurídicas para el fondo de becas de educación superior en la Unilasallista y el fondo de solidaridad Juan Rafael Cárdenas Gutiérrez para el apoyo a estudiantes con dificultades económicas en los colegios.	<b>1.1</b> Realizar una campaña digital a través de piezas gráficas y videos institucionales (entre ellos videos de los fondos) multimedios que serán distribuidos a través de redes sociales. <b>1.2</b> Realizar una búsqueda de empresas donde se pueda enviar toda la información de la asociación o realizar una visita de exposición de la misma. (será necesario piezas digitales e impresas con información de ALDEA, videos institucionales, computador portátil, presentación de la asociación y expositor).
Lograr una mayor afiliación de	Acciones de comunicación enfocadas en los socios.	<b>2.</b> Crear una campaña de afiliación a nuevos socios.	<b>2.1</b> Poner un stand móvil en un punto estratégico de la universidad,

nuevos socios.			<p>colegios o ferias educativas,</p> <p>- En el caso de ser en la universidad pasar por los diferentes salones para informar sobre ¿qué es ALDEA? ¿a qué se dedica? Y ¿por qué la importancia de ser socio? Y sus beneficios. (será necesario stand móvil, volantes impresos con información relevante de la asociación, computador o pantalla de la universidad para proyectar diapositivas de la exposición o imágenes de apoyo y planillas para posibles interesados en ser socios).</p>
Lograr una mayor afiliación de nuevos socios.	Acciones de comunicación enfocadas en los socios.	<b>3.</b> Promocionar los beneficios socios de ALDEA (portafolio de servicios).	<b>3.1</b> Realizar búsqueda de posibles alianzas empresariales para tener un portafolio de servicios más nutridos, cuando esto se implemente, realizar campaña de distribución (piezas gráficas y videos) a

			través de medios digitales (Facebook, Instagram, Twitter y página web).
Lograr una mayor afiliación de nuevos socios.	Acciones de comunicación enfocadas en los socios.	<b>4.</b> Realizar la campaña Lasallista compra Lasallista.	<b>4.1</b> Realizar en compañía de los colegios y universidad una campaña para recolectar la mayor cantidad de emprendimientos posibles, los cuales tendrán un espacio en los diferentes medios de la asociación (Facebook, Instagram, Twitter y página web), para publicitar los emprendimientos Lasallistas y brindar descuentos a egresados.
Lograr una mayor afiliación de nuevos socios.	Acciones de comunicación enfocadas en los socios.	<b>5.</b> Realizar un evento de celebración del día del Exalumno Lasallista.	<b>5.1</b> Cuando la situación de salud pública lo permita en condiciones seguras para los participantes, se realizará un evento de reencuentro y conocimiento de exalumnos Lasallistas. Para este será necesario: búsqueda del

			<p>espacio, preferiblemente la sede de algún colegio Lasallista o universidad, realizar convocatoria a través de medios digitales con una planilla virtual para la preinscripción al evento, realizar cotización de indumentaria requerida para el lugar (sillas, mesas, manteles, cubertería, comida, música decoración, medios electrónicos, entre otros), presentación de la asociación, expositor, volantes impresos, personas encargadas de la organización y control del evento.</p>
<p>Lograr una mayor afiliación de nuevos socios.</p>	<p>Acciones de comunicación enfocadas en los socios.</p>	<p><b>6.</b> Realizar el evento festival del humor Lasallista.</p>	<p><b>6.1</b> Contactar a exalumnos lasallistas que ejercer la profesión de humoristas contándoles la propuesta del evento, con su confirmación lanzar por diferentes medios digitales e impresos de</p>

			<p>colegios, universidad y lugares públicos permitidos piezas gráficas con la información del evento, realizar boletería, organizar puntos de venta y dar claridad en descuentos para exalumnos lasallistas y socios de ALDEA, conseguir el auditorio de alguna de las instituciones para la realización del evento, conseguir cotizaciones de decoración de ser necesaria y tener personal con roles claros del evento.</p>
<p>Lograr una mayor afiliación de nuevos socios.</p>	<p>Acciones de comunicación enfocadas en los socios.</p>	<p><b>7.</b> Implementar la carnetización de todos los Socios de ALDEA, como elemento de sentido de pertenencia.</p>	<p><b>7.1</b> Realizar el diseño del nuevo carnet para socios de ALDEA, socializarlo con la junta directiva y después de su aprobación proseguir con el diseño y entrega a los socios.</p>

### Apéndice B: Plan RRSS

<b>Cronograma</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Mes</b>	<b>Responsable</b>
Realizar un plan de articulación con equipos líderes de egresados de los colegios y representantes de los Egresados en los grupos líderes de las instituciones.	Octubre	Equipo de comunicaciones
Establecer relacionamiento con ALDEA para generar iniciativas conjuntas.	Agosto	Equipo de comunicaciones
Visibilizar a ALDEA por medios físicos y digitales en las distintas obras Lasallistas.	Agosto - Noviembre	Equipo de comunicaciones de ALDEA y de las instituciones.
Hacer presencia en momentos clave de las instituciones (4 del Área Metropolitana, Montería, Pereira y Unilasallista).	Agosto - Noviembre	Equipo de comunicaciones
Realizar en el 2021 nueve cátedras Empresariales (una mensual, cada tercer jueves del mes).	Marzo - Noviembre	Equipo de comunicaciones
Identificar y visibilizar a Egresados de la universidad.	Agosto - Noviembre	Equipo de comunicaciones de ALDEA y de la Unilasallista
Implementar el portal web de ALDEA.	Junio	Equipo de comunicaciones y Proveedores de la página web
Administrar y gestionar las redes sociales de ALDEA (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube).	Marzo - Diciembre	Equipo de comunicaciones
Diseñar y estandarizar la línea discursiva de la Asociación.	Julio	Equipo de comunicaciones

Realizar piezas de comunicación de la Asociación.	Abril	Equipo de comunicaciones
Administrar la base de datos de Socios.	Mayo	Equipo de comunicaciones
Realizar una campaña de vinculación de personas naturales y jurídicas para el fondo de becas de educación superior en la Unilasallista y el fondo de solidaridad Juan Rafael Cárdenas Gutiérrez para el apoyo a estudiantes con dificultades económicas en los colegios.	Agosto - Septiembre	Equipo de comunicaciones
Crear una campaña de afiliación a nuevos socios.	Agosto	Equipo de comunicaciones
Promocionar los beneficios socios de ALDEA (portafolio de servicios).	Septiembre	Equipo de comunicaciones
Realizar la campaña Lasallista compra Lasallista.	Septiembre	Equipo de comunicaciones
Realizar un evento de celebración del día del Exalumno Lasallista.	Noviembre	Equipo de comunicaciones y oficina de egresados.
Realizar el evento festival del humor Lasallista.	Septiembre	Equipo de comunicaciones
Implementar la carnetización de todos los Socios de ALDEA, como elemento de sentido de pertenencia.	Junio	Equipo de comunicaciones

