



Estrategia de comunicación

El Distrito de Innovación T24 es un proyecto que va desde el edificio de Microsoft Universal hasta la Numar, albergando en este corredor a la Ciudad Tecnológica, ambos grandes proyectos para la ciudad.

Actualmente, los proyectos: Distrito de Innovación T24, la Ciudad Tecnológica y el Hub de Innovación carecen de un plan de comunicación y una línea gráfica clara. Además, la Ciudad Tecnológica no cuenta con un plan de marketing que se pueda llevar a cabo, tomando en cuenta que ya se tiene el finiquito de la firma de la Spem.

Dentro de los hallazgos que se hicieron fue:

- La T24 cuenta con todo un desarrollo del concepto de marca e imagen, desarrollo del mercado meta y la conceptualización de esta; la empresa que creo todo este concepto fue Porto Novelli (documentación en manos de la DIAL).
- Se han realizado videos como “Invierta en San José” e informativos de la Ciudad Tecnológica (productora Tres Mundos) que se han producido aisladamente si una conceptualización, una línea de comunicación o una estrategia de plan de medios para poder exponerlos en los diferentes medios.
- Así también actualmente se encuentra en desarrollo la campaña de la Ciudad Tecnológica desarrolla por Double Digit, que sería una línea diferente a los otros trabajos ya realizados.
- Existen diferentes documentos, los cuales cuentan con líneas gráficas diferentes y logos diferentes, lo que no deja que se pueda empezar a posicionar la misma.

Además de esta falta de conceptualización, no se ha hecho una comunicación hacia los agentes internos de la MSJ para dar a conocer los proyectos, solo aisladamente diferentes actores tienen comprensión ya que se han visto involucrados en el proceso (este 2021 se espera poder dar a conocerlo).

En el 2021 se realizó una estrategia de relaciones públicas hacia los aliados externos para dar a conocer a la Agencia y los proyectos que se llevan a cabo y como se puede crear una vinculación con estos.

Nuestros aliados externos para la construcción de la Ciudad Tecnológica y la T24 se encuentran debidamente identificados, dentro ellos se pueden mencionar a la CNFL, AyA, ICE, entre otros y con el desarrollo de los planes maestros para los diferentes proyectos nos lleva a poder encauzar más rápidamente la estrategia de comunicación.

Por otra parte, esos aliados externos nos ayudan a darle más credibilidad al proyecto, ya que se cuenta con el respaldo que nos sirve para la estrategia de marketing de las otras partes interesadas, como lo son la parte inmobiliaria y los inversionistas.

Es importante recalcar que la estrategia de comunicación es diferente pero no aislada de la estrategia de marketing, que esta estaría dirigida a la atracción de inversión.

Se propone para el plan de comunicación:



- Identificar una sola línea gráfica para la identidad corporativa de la DIAL, Editorial, Spem (esto incluiría logos, tipografía, colores, slogan, entre otros).
- Hacer una campaña de publicidad en diferentes medios cuando se tengan avances reales percibibles a los individuos.
- Realizar publrreportajes en televisión.
- Crear contenido noticioso para los periódicos y noticias para que se vuelven reportaje.
- Pautar en diferentes medios como publicidad exterior, revistas y redes sociales.
- Realizar talleres en las diferentes comunidades beneficiadas y actoras para que se vuelvan agentes positivos del proyecto.
- Realizar reuniones con posibles inversionistas para darles a conocer los avances del proyecto y tener mayor credibilidad.

Se necesita contar con un presupuesto sostenido durante todo el año, ya que se está en proceso de dar a conocer los proyectos, avances y desarrollo en la Ciudad Tecnológica y la misma con el tiempo tiene que ser posicionada como tal.

Se propone usar tanto las redes de la MSJ como las de la T24 como canales de comunicación veraz, así como también mantener la página y el Facebook con avances de esta, beneficios y aliados que se puedan ir sumando al proyecto. Esto para dar un contexto del desarrollo del proyecto.

Una vez ya definido el presupuesto con el que se cuenta, se puede determinar los diferentes medios, canales y las frecuencias con las que se quiere pautar.

La estrategia de comunicación siempre es importante para un proyecto ya que de él depende los aciertos que se dan con los diferentes actores, así como también la percepción que tendremos con la comunidad y usuarios, logrando tener aliados y una condición positiva para los proyectos.

Año de elaboración del documento: 2021.