**PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL**

**AÑO 2023**

**ANTECEDENTES.**

El Plan de Comunicación de la Universidad Libre Seccional Pereira se realiza de acuerdo con los lineamientos del proyecto 28 del PIDI donde se establece “Generar una estrategia diferenciadora de comunicación”, para dar respuesta al factor 10 de acreditación “Organización, administración y Gestión y a los objetivos de calidad aprobados por la Alta Dirección de la Universidad en la Revisión y Mejora del SGC 9001: 2015 – Procedimiento estándar para la gestión de mercadeo ST-DE-03-P-02

La Herramienta de comunicaciones ha sido actualizada por los líderes de proceso del SGC, constituido al efecto como insumo inicial para alimentar el plan de comunicación institucional que es liderado y competencia del Asistente de Presidencia para las Comunicaciones seccional, con el apoyo de la Dirección de Planeación, aseguramiento de la calidad y sistema de gestión de calidad.

| **NOMBRES Y APELLIDOS** | **CARGOS** | **PROCESO AL QUE PERTENECE** |
| --- | --- | --- |
| Dra. Adriana Vallejo De La Pava | Directora de Planeación | Dirección Estratégica |
| Dra. Beatriz Elena León de la Pava | Síndico – Gerente | Gestión Financiera (GF) |
| Ing. Jorge Enrique Ramírez Rincón | Decano Facultad de Ingenierías | Docencia (DOC) |
| Dra. María Teresa Rodríguez Lugo | Decana Facultad de Ciencias de la Salud |
| Dr. Oscar Fernando Mejía Restrepo | Decana Facultad de Derecho Ciencias Políticas y sociales |
| Dr. Luis Hernando López Peñarete | Decano Facultad de Ciencias EAC |
| Dr. Carlos Andrés Mejía Vergara | Asesor de Promoción y Mercadeo |
| Dra. Julieth Paola Morales Vargas | Director(a) de Gestión Humana | Gestión Humana (GH) |
| Dra. Valia Tamara Albino Muñoz | Coordinadora de Seguridad y Salud en el Trabajo |
| Ing. Claudia Liliana Piedrahita Castaño | Jefe de Admisiones y Registros | Gestión de Admisiones y Registros (GR) |
| Dra.  Zulmary Restrepo Betancur | Asistente de Presidencia para compras | Gestión de Adquisiciones y suministros (GA) |
| Ing. Germán Bedoya Cardona | Jefe de Servicios Generales | Gestión de Servicios Generales (GS) |
| Ing. Jorge Iván Tabares Zapata | Director de Sistemas | Gestión de Informática (GI) |
| Dra. Sandra Milena Valencia Hernández | Auditora Interna Seccional | Gestión de Auditoría Interna(GC) |
| Dra. Adriana Patricia Oyuela López | Director(a) de Biblioteca | Gestión de Biblioteca (GB) |
| Dra. Luz Adriana Noreña Tabares | Director(a) Bienestar Universitario | Bienestar Universitario (BU) |
| Dra. Luz Elena Fernández Molina | Directora de proyección social | Proyección Social (PS) |
| Dr. Carlos Alberto Ardila Otero | Coordinador Académico  de extensión CEIDEUL |
| Dra. Sandra Eneried Bedoya Parra | Director(a) Consultorio Jurídico y Centro Conciliación |
| Dra. Yolima Gaviria Bedoya | Coordinadora de Egresados y Bolsa de Empleo |
| Dra. Laura Vanessa Moreno Pineda | Asistente de Presidencia para Emprendimiento CEIDEUL |
| Dr. Luis Alfonso Sandoval Perdomo | Director Seccional de Investigaciones y Director de Centro de Investigaciones sociojurídicas (E) | Investigación (INV) |
| Ing. Daniel Aristizabal Torres | Director(a)  Investigaciones Ingenierías |
| Dra. Olga María Henao Trujillo | Director(a) Investigaciones Ciencias de la Salud |
| Dra. Marlen Isabel Redondo Ramírez | Director(a) Investigaciones Ciencias EAC |
| Dra. Ángela María Arias Toro | Coordinadora de la ORI | Internacionalización (INT) |
| Dra. Anyela Rodríguez Padilla | Asistente de Presidencia para  Gestión Documental | Gestión Documental (GDO) |
| Dra. Claudia Beltrán Bermúdez | Director(a) de Aseguramiento de la calidad Académica | Aseguramiento de la calidad (AC) |
| Ing. Gloria Amparo Sánchez Maldonado | Coordinadora de Calidad Seccional |

Ver anexo de herramienta de comunicaciones por proceso

**l. OBJETIVO**

Diseñar y ejecutar un plan estratégico de comunicaciones con enfoque en una estrategia de Marketing Digital al servicio de la Universidad Libre Seccional Pereira.

**II. JUSTIFICACIÓN**

Para gestionar la identidad de la institución (reconocimiento y posicionamiento) y lograr impacto positivo entre los públicos de interés, se requiere una comunicación de doble vía: Primero identificar y conocer los intereses de los usuarios; Segundo, analizar y procesar esa información para construir el discurso o líneas de comunicación, con el cual los públicos específicos reconocerán a la Universidad.

**¿Cómo identificar y conocer los intereses de los usuarios?**

R/ Lo que no se mide, no se puede gestionar. Hacer mediciones utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas tales como encuestas, sondeos de opinión, focus group etc.

**¿Cómo analizar y procesar?**

R/ Analizar y procesar la información a la luz de los objetivos estratégicos para construir la línea de comunicación de cada campaña con base en los intereses de los públicos y los objetivos de la Universidad.

**Conclusión**

El nuevo enfoque ha sido revolucionado por el Marketing Digital soportado esencialmente en los entornos digitales, los cuales exigen rigurosamente el manejo relevante del mensaje.

El medio ya no es el canal (radio, prensa, TV o las aplicaciones, que son solo herramientas de comunicación) El medio es el usuario, consumidor o público:

La mega de la estrategia, es llegar al corazón del usuario, a sus emociones, a sus intereses.

Para lograrlo, se requiere un tratamiento especial para evitar o mitigar los riesgos del rechazo, el oportunismo de los contrarios y la reacción negativa de los públicos.

**FUNCIONALIDAD INTEGRAL DE LA COMUNICACIÓN EN UNILIBRE PEREIRA**

Comunicación

digital

Comunicación

impresa

Comunicación en medios electrónicos tradicionales

Comunicación

BTL

Comunicación externa

**III. PILARES ESTRATÉGICOS**

1. Comunicación Digital (Anexo)
2. Comunicación impresa
3. Comunicación de medios electrónicos tradicionales
4. Comunicación BTL

**DETALLADO**

**1. Comunicación Digital (Anexo)**

* 1. Plan de Marketing (encuesta, análisis y ejecución)
* Análisis situacional
* Fijación de objetivos
* Definición de actividades
* Analíticas progresivas
  1. Monitoreo y análisis digital
* Creación de canal de filtro informativo restringido
  1. Administración de la pauta digital
* Plan de pauta según el momento se intensifica, pero lo ecomendable es caer en el “síndrome del bombillo” (prender y apagar)

Comunicación externa

1. **Comunicación impresa**

* Afiches
* Volantes ( expectativa, lanzamiento, oferta, ideas, etc
* Plegables (oferta, atributos, beneficios, ventajas comparativas etc.)

1. **Comunicación de medios tradicionales**

* Prensa
* Radio
* TV regional
* Vallas

1. **Comunicación BTL**

(formas no masivas de comunicación orientadas a públicos segmentados y específicos)

* Activación de la marca: diferenciadora, innovadora, comprometida con la ciudad, la región.

**IV. PLAN DE ACCIÓN**

1. **Plan de medios**
2. **Productos**
3. **Recursos**
   1. Recurso humano
   2. Recurso técnico/programático
   3. Recurso logístico
   4. Recurso financiero

**DETALLADO**

1. **Plan de medios:**

Nota: formulación del plan de medios de conformidad con la necesidad establecida para el desarrollo de la campaña y los recursos disponibles

1. **Productos:**

Nota: Elaboración del listado de requerimientos de productos o piezas publicitarias digitales, para impresión o de BTL según necesidades y recursos disponibles

1. **Recursos** 
   1. Recurso humano
      1. Mesa técnica y estratégica

* Definición de las narrativas, canales, proposición de escenarios y enfoques
* Programación periódica de contenidos (automáticos/progresivos)
  + 1. Director de contenidos
    2. Master digital
    3. Diseñador gráfico (manual de imagen y uso- producción y desarrollo de piezas gráficas para las diferentes plataformas digitales, además de medios tradicionales)
    4. Operador y editor audiovisual (fotografía y vídeo)

Nota: se propone contar con un analista de información. (Análisis en contraste, otra mirada a la lectura del entorno, de encuestas, estadísticas y hechos; análisis y alcance de las mediciones, los rangos, los públicos y los impactos). Programas y aplicaciones

* 1. **Recurso técnico/programático**

Nota: Se refiere a la estrategia integral

* 1. **Recurso logístico**

-Esta propuesta incluye programas de software y computadores para producción de contenidos gráficos, audiovisuales y literarios

-Incluye cámaras profesionales de fotografía y vídeo con sus respectivas tarjetas.

* 1. **Recurso financiero**

No se tiene estructura funcional oficial.

Nota: No incluye los costos de pauta inorgánica ni motores de búsqueda digital

Modelo USAID

APLICABLE A LA ESTRUCTURA PROPUESTA PARA UNILIBRE PEREIRA

Comunicación interna u organizacional

Comunicación externa

Comunicación

corporativa

Comunicación de

Proyección social

RRPP.