**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES**

**VIGENCIA 2023**

**CONTEXTO TEMÁTICO:**

El Plan Estratégico de Comunicaciones de la Universidad Libre Seccional Pereira, se realiza de acuerdo a 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 ejecutado por la persona Asesora de Comunicaciones, con el apoyo del área de Promoción y Mercadeo, la Dirección de Planeación, Aseguramiento de la Calidad y Sistema de Gestión de Calidad; en concordancia con la línea de trabajo de la presidencia y rectoría seccional.

**l. OBJETIVO GENERAL:**

Divulgar a través de la promoción de productos comunicacionalmente innovadores, la oferta académica y valores agregados de la universidad, a los diferentes grupos de interés.

**II. JUSTIFICACIÓN:**

Para aumentar y mantener la identidad de la institución, mediante la adherencia con la marca (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?**

Aplicar mediciones utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas tales como encuestas, sondeos de opinión, focus group, trivias en RRSS, formularios digitales, entre otros.

**¿Cómo analizar y procesar?**

Analizar y procesar la información a la luz del objetivo del Plan Estratégico y sus diferentes tácticas, con el fin de 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 adaptado principalmente hacia el Marketing Digital, soportado esencialmente en los entornos digitales, los cuales exigen rigurosamente el manejo relevante del mensaje y creación de productos gráficos o audiovisuales para soportar el discurso y generar enganche.

Los medios que transportan la comunicación, han evolucionado de los tradicionales como: (radio, prensa, TV o las aplicaciones, que son solo herramientas de comunicación), para convertirse principalmente en las plataformas del entorno digital como redes sociales, aplicativos móviles, página web, así como a su vez, estos se representan en el usuario mismo con su poder y fuerza final concentrados en la voz a voz como mecanismo orgánico y por excelencia de la comunicación.

Es así como a través de este último, se propicia la creación de herramientas como el *Buyer Persona* o *Arquetipos,* los cuales permiten conocer una media de los intereses, gustos, dolores y pensamientos del público con el que nos comunicamos.

**III. PILARES ESTRATÉGICOS**

1. Comunicación Institucional e Interna
2. Comunicación Externa
3. Comunicación de línea Estratégica
4. Comunicación BTL

**DETALLADO:**

1. **Comunicación Institucional e Interna:**

* Pilares misionales de la institución
* Actividades que hacen parte de la génesis de la U
* Boletines informativos internos
* Uso de canales de comunicación interna

1. **Comunicación Externa:**

* Promoción a través de los canales externos propios de la U, como RRSS, Pág Web, canal de YouTube, carteleras, CMR, SMS, mailing, llamadas directas
* Toda comunicación oficial emitida por los voceros de la institución
* Monitoreo de medios con sondeo de información replicada en medios
* Cubrimiento a actividades propias de la institución.

1. **Comunicación de Línea Estratégica:**

* Alianzas estratégicas con otras entidades, para promover el posicionamiento de marca colaborativo
* Marketing relacional
* Marketing de influencers.

1. **Comunicación BTL:**

* Activación de marca con personajes de piso en eventos
* Usabilidad de medios diferenciadores para comunicar, como brandeo de un bus articulado, pendones aéreos en centros comerciales, branding de escalas eléctricas, publicidad en ascensores de propiedad horizontal, perifoneo y volanteo, entre otros
* Participación en ferias y actividades donde se pueda compartir la experiencia universitaria de cerca.

**IV. PLAN DE ACCIÓN:**

1. **Plan de medios**
2. **Productos**
3. **Recursos**

**DETALLADO:**

1. **Plan de medios:**

Nota: formulación del plan de medios de conformidad con la necesidad establecida para el desarrollo de las campañas y los recursos disponibles para cada vigencia.

1. **Productos:**

Nota: Elaboración del listado de requerimientos de productos o piezas publicitarias digitales, para impresión o publicación, según la necesidad de cada caso; realizados mediante las herramientas definidas para su solicitud como lo son los formularios de medios audiovisuales y formulario de artes gráficas.

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

* Definición de las narrativas, canales, proposición de escenarios y enfoques con el equipo de trabajo
* Programación periódica de contenidos (automáticos/progresivos)
  + 1. Director de contenidos
    2. Máster 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, quien además adelante segmentación de mercados y estudios de referenciación del entorno.

* 1. **Recurso técnico/programático:**

Nota: Se refiere a la estrategia integral y su debida planeación, proyección e implementación.

* 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.

**V. ANEXOS:**

* ABC Proceso de Comunicación
* Cronograma anual de fechas especiales
* Formularios de solicitud (Medios Audiovisuales y Medios Gráficos)
* Tabla de tiempos Productos Unilibre
* Plantillas para recrear piezas/artes, con la línea gráfica avalada
* Instructivo de Autograbación
* Manual de Marca y Estilo

[**Manual de Marca Unilibre**](https://unilibrebog-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/catalina_arbelaez_unilibre_edu_co/Eu2BpZszy-ZMr6FZQ0iPppUB9kqwXPN7wycvO60qGdfhyw?e=dmqou7)