



Comunicaciones Seccional Pereira



**REACREDITACIÓN  
INSTITUCIONAL**



**MULTICAMPUS 2021-2027**

**ALTA CALIDAD**

Resolución MEN n.º 015865 (25-04-2021)

# 2024

**PLAN  
ESTRATÉGICO  
DE COMUNICACIONES  
INTERNAS**

## ¿Qué es un plan estratégico de comunicaciones para la Universidad Libre Seccional Pereira?

El plan estratégico de comunicaciones es un documento que establece los objetivos, mensajes, canales, iniciativas y audiencias a impactar, derivados de las estrategias, planes y proyectos de la universidad, con el objetivo de alcanzar sus propósitos institucionales. Su finalidad es asegurar que los diferentes actores involucrados en el desarrollo e implementación de la estrategia institucional comprendan, participen activamente y se comprometan con el direccionamiento estratégico definido.

**Mg. Giovanni Guisado Sepúlveda**

Asistente de comunicaciones



(606) 3401043 - EXT 6150

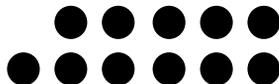


Oficina de comunicaciones  
Pereira, Campus Belmonte



[giovanni.guisado@unilibre.edu.co](mailto:giovanni.guisado@unilibre.edu.co)

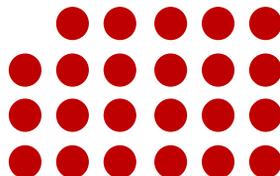
# PRESENTACIÓN



La Universidad Libre Seccional Pereira, como institución comprometida con la excelencia académica y la mejora continua, viene realizando una profunda reflexión sobre la importancia de fortalecer su proceso de comunicación interna. Reconociendo la necesidad de consolidar una comunicación efectiva tanto dentro como fuera de la institución, se ha llevado a cabo un análisis de los procesos existentes y las áreas de oportunidad identificadas.

En este contexto, se ha trabajado en colaboración para desarrollar un plan integral que responda a las necesidades y desafíos específicos de la Universidad Libre Seccional Pereira. El resultado de este esfuerzo conjunto es el "Plan de Comunicación Interna Estratégica", un documento que establece las directrices y acciones necesarias para transformar la comunicación en un pilar fundamental del éxito institucional.

El proceso de creación de este plan ha sido riguroso y participativo, involucrando a representantes de todas las áreas de la universidad para garantizar una visión holística y alineada con los objetivos estratégicos de la institución. A través de sesiones de trabajo colaborativo y análisis de mejores prácticas en comunicación interna, se han definido los lineamientos conceptuales y las políticas que guiarán la implementación del siguiente plan.



## El "Plan Estratégico de Comunicación Interna" se estructura en torno a tres pilares fundamentales:

- **Información:** Garantizar la difusión oportuna y precisa de información relevante para todos los miembros de la comunidad universitaria, incluyendo noticias institucionales, eventos académicos, oportunidades de desarrollo profesional y otros temas de interés general.
- **Educación:** Fomentar un ambiente de aprendizaje continuo y colaborativo, brindando recursos y herramientas de comunicación que promuevan el desarrollo de habilidades comunicativas entre los miembros de la comunidad universitaria.
- **Comunicación:** Facilitar el diálogo abierto y la retroalimentación constructiva entre los diferentes actores de la comunidad universitaria, promoviendo la participación y el sentido de pertenencia a la institución.



El plan también incluye un sistema de seguimiento y evaluación, que permitirá monitorear el progreso de las acciones propuestas y realizar ajustes según sea necesario.

A través de la adquisición de una **herramienta de comunicación** de seguimiento se establecerán actividades específicas, públicos objetivos, medios y canales de comunicación, garantizando una ejecución eficaz y coherente con los objetivos estratégicos institucionales.

# ANÁLISIS ACTUAL DE LA SITUACIÓN

## HALLAZGOS Y DIAGNOSTICO CUALITATIVO

1. Aunque los contenidos producidos por la Universidad Libre son de alta calidad, informativos, inclusivos, y pertinentes, se encuentran carentes de atractivo y no siempre publicados en momentos oportunos.
2. A pesar de contar con una variedad de canales de comunicación, la Universidad Libre carece de una segmentación adecuada para sus distintas audiencias, así como de sistemas efectivos para medir la eficacia de sus mensajes.
3. La comunicación de la Universidad Libre tiende a centrarse en las actividades diarias en lugar de seguir una estrategia comunicativa coherente y alineada con los objetivos institucionales, lo que lleva a que no satisfaga las expectativas de toda la comunidad universitaria.
4. Aunque la Universidad Libre cuenta con expertos capaces de conectar con el público, estos recursos humanos no están organizados ni alineados con la imagen institucional.
5. Existe una demanda generalizada de establecer una narrativa institucional que represente a todas las unidades de la Universidad, facilitando así su posicionamiento.
6. La descentralización en la gestión de la comunicación y varias voces opinando dificulta que la dirección de comunicaciones pueda cumplir su objetivo de proyectar la imagen institucional de manera efectiva.
7. La Universidad Libre carece de una definición clara de las funciones que se debe realizar en las comunicaciones y el mercadeo.
8. La Universidad Libre es vulnerable a la percepción pública que otros tienen sobre ella, siendo terceros quienes determinan en gran medida el tono, ritmo y contenido de los mensajes sobre la institución.
9. La falta de conexión de los contenidos emitidos por la Universidad con la vida cotidiana universitaria dificulta el compromiso del público y limita el alcance de su comunicación.



SI CREO EN LA **LIBRE**,  
CREO PARA LA **LIBRE**



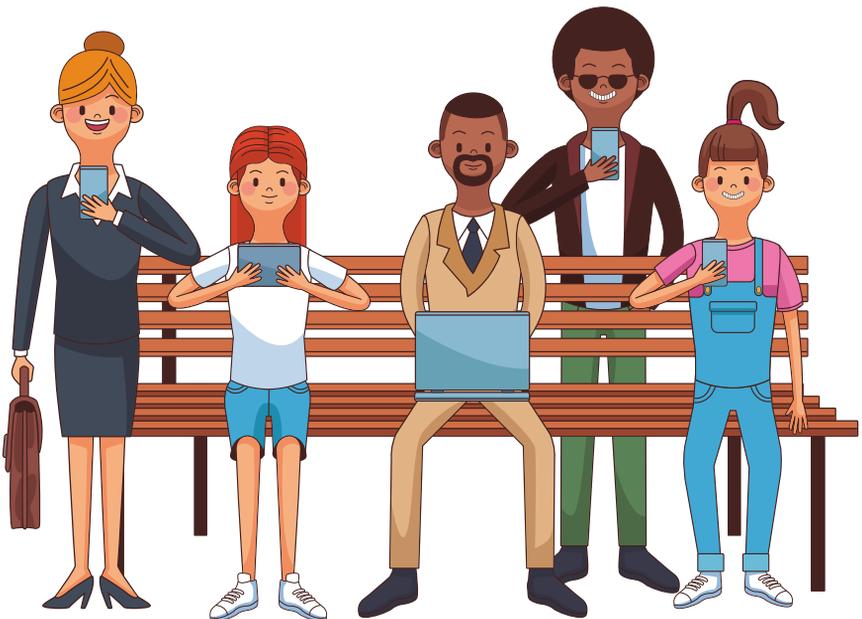
## Perspectiva de Oportunidad:

El desafío que enfrenta la dirección de comunicaciones es de comunicación y no de gestión. Actualmente, la Universidad Libre carece de una comprensión clara de **qué, por qué y cómo** se comunica. Sin embargo, una de las ventajas es que la institución cuenta con una sólida posición en el mercado, credibilidad, y confianza.

La oportunidad radica en definir el **propósito de la comunicación** en beneficio de la Universidad. Esto implica la implementación del presente plan de comunicaciones para que con él se vaya estableciendo un horizonte claro y coherente en pro del funcionamiento óptimo de la universidad.

## Propósito de la comunicación:

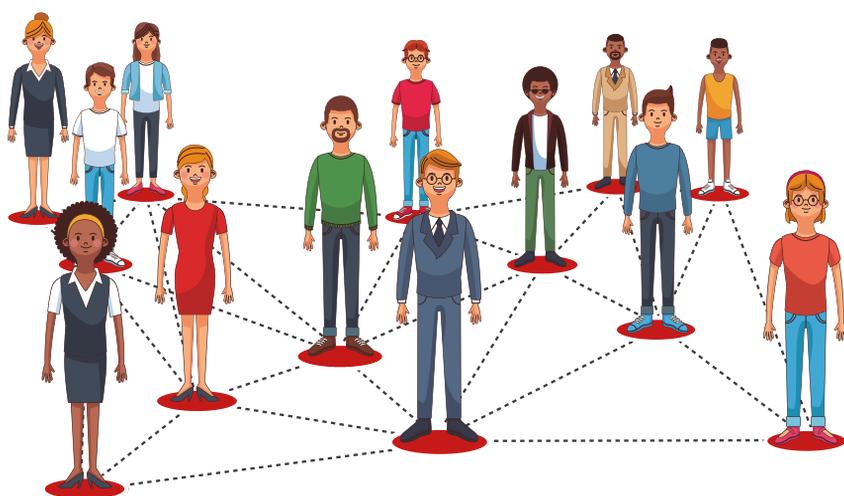
La Universidad Libre cuenta con una propuesta de valor única que representa un gran potencial, el cual debe ser aprovechado de manera efectiva. Con este fin, se plantea la siguiente iniciativa



## "SI CREO EN LA LIBRE, CREO PARA LA LIBRE"

El objetivo de esta campaña es reunir a un grupo pequeño y diverso de personas (Max 9). dentro de la comunidad unilibrista, incluyendo 2 docentes, 2 estudiantes, 2 egresados y 2 de personal administrativo, 1 de equipo de comunicaciones. Este grupo conformará un comité ágil y creativo de "embajadores unilibristas" con un fuerte sentido de pertenencia hacia la institución, el cual se reunirá para generar ideas en torno a tres pilares fundamentales: creencias, liderazgo y comunicación iterativa.

- **Creencias:** Promoción de valores y respeto hacia la institución y toda la comunidad universitaria, fomento de la inclusión, diversidad y equidad, búsqueda de la excelencia académica y humana, compromiso con el desarrollo sostenible e integral, y contribución a la construcción de una sociedad justa.
- **Liderazgo:** Desarrollo de estrategias para fortalecer el liderazgo del equipo directivo y del cuerpo docente, impulso del liderazgo juvenil y representación estudiantil.
- **Comunicación Iterativa:** Enfoque en la generación de conocimiento, promoción de la calidad y excelencia educativa, y fortalecimiento de la identidad unilibrista



# El siguiente plan de comunicaciones se va a dividir en tres niveles:

- Plan estratégico
- Plan activo
- Plan práctico



# PLAN ESTRATÉGICO:



Propuesta	Objetivo	Responsable	Impacto
<b>Crear un modelo de comunicación.</b>	Fijar una dinámica de comunicación para emitir y gestionar la información hacia las audiencias de interés, en línea con el propósito de la comunicación.	Rectoría y dirección de comunicaciones internas	Mantener un sistema de comunicación reflejado con los intereses de la comunidad unilibrista.
<b>Crear lineamientos para difundir información</b>	Establecer los criterios básicos para la producción de información por parte de las fuentes generales y afines al plan de comunicación de la Universidad.	Rectoría y dirección de comunicaciones internas	Priorizar la información de manera que cumpla con los criterios para la proyección institucional
<b>Lineamientos para segmentar la información</b>	Establecer los criterios para la clasificación de la Información emitida por las unidades y la Universidad por tipo de audiencia y canal.	Dirección de comunicaciones internas	Asegurar que la información emitida por las unidades y la Universidad llegue a las audiencias de interés por los canales adecuados.
<b>Narrativa institucional</b>	Estructurar los mensajes de proyección Institucional haciendo énfasis en los diferenciales y valores institucionales de la Universidad	Rectoría y dirección de comunicaciones internas	Alinear todos los mensajes e información institucional de la universidad Libre
<b>Protocolo de situaciones no previsibles y crisis</b>	Establecer una hoja de actuación para las situaciones de riesgo mapeadas (acoso, microtráfico, accidentes, suicidio, paro estudiantil, sindicatos, entre otros)	Rectoría y dirección de comunicaciones internas	Estar preparados para actuar cuando esos escenarios se materialicen

# PLAN ACTIVO:



Propuesta	Objetivo	Responsable	Impacto
<b>Adaptación de Contenidos</b>	Estructurar un equipo enfocado en la revisión y adaptación de contenidos generados por las fuentes de información	Dirección de comunicaciones internas Y equipo de embajadores	Asegurar que toda la información generada esté segmentada por audiencia y canal, utilizando el lineamiento de emisión de información
<b>Comité editorial y creativo</b>	Establecer un espacio para la identificación de Contenidos institucionales provenientes de las facultades y las áreas administrativas	Dirección de comunicaciones internas Y equipo de embajadores	Capturar la información emitida por las unidades de cara a asegurar su capitalización a favor de la proyección de la Universidad
<b>Plan de posicionamiento del equipo directivo</b>	Elaborar un plan de posicionamiento para el equipo directivo de la Universidad	Dirección de comunicaciones internas	Poner a los directivos de la Universidad al servicio del propósito de la comunicación
<b>Plan de engagement con egresados</b>	Elaborar un plan de engagement dirigido a los egresados de la Institución	Rectoría y dirección de comunicaciones internas	Reconectar a los egresados unilibristas con la Universidad para impulsarlos a ser una palanca de comunicación de la Institución
<b>Red de terceros</b>	Construir una red de terceros que puedan amplificar asuntos relevantes de la Universidad	Dirección de comunicaciones, egresados, profesores, estudiantes, administrativos, otros).	Incrementar la favorabilidad externa de la Universidad mediante pronunciamientos de terceros

# PLAN PRÁCTICO:



Propuesta	Objetivo	Responsable	Impacto
<b>Directorio de embajadores</b> 	Desarrollar un directorio de los embajadores encargados de liderar los temas de posicionamiento institucional de la Universidad	Dirección de comunicaciones internas y equipo de embajadores	Delimitar los Embajadores de la Universidad y los temas de posicionamiento institucional que pueden abarcar
<b>Directorio de temáticas</b> 	Establecer un directorio de temáticas por temas de interés de toda la comunidad universitaria	Dirección de comunicaciones internas y equipo de embajadores	Delimitar las temáticas de posicionamiento para mejorar la visibilidad de la Universidad
<b>Mapa de premios y rankings</b> 	Consolidar un mapa de premios y reconocimientos afines a la proyección institucional de la Universidad	Dirección de comunicaciones internas	Asegurar la participación y visibilidad de la Universidad en espacios estratégicos para su proyección institucional
<b>Mapa de Eventos y fechas especiales</b> 	Consolidar un mapa de eventos y fechas especiales afines a la proyección institucional de la Universidad	Rectoría y dirección de comunicaciones internas	Aprovechar la agenda del plan de medios de la comunicación externa para ser parte de la conversación sobre temas de interés para la proyección institucional
<b>Sistema de medición de la información</b> 	Estructurar un sistema de medición que contemple la efectividad de los canales, y la receptividad de la información	Dirección de comunicaciones internas	Contar con información que permita el mejoramiento continuo del sistema de comunicación



**PLAN ESTRATÉGICO**

**PLAN ACTIVO**

**PLAN PRÁCTICO**

# Recolección de la información:

- Equipo de comunicaciones
- Equipo de embajadores (Docentes, administrativos, estudiantes, egresados)
- Equipo directivo
- Personal administrativo



**BOLETÍN  
INSTITUCIONAL**

Difusión interna

**PÁGINA  
WEB**

Difusión  
Externa

**REDES SOCIALES  
NOTAS DE PRENSA  
COMUNICADOS  
CIRCULARES**

Vías de conexión

## SISTEMA DE TRABAJO



**PLAN ESTRATÉGICO**



Reunión semanal de seguimiento de las comunicaciones con rectoría



**PLAN ACTIVO**



Reunión quincenal



**PLAN PRÁCTICO**



Reunión mensual

# CRONOGRAMA DE TRABAJO



# PROPUESTA DE MEJORAS

## COMUNICACIÓN EDUCATIVA

Se propone implementar un plan integral que abarque varios aspectos clave. En primer lugar, establecer canales de comunicación efectivos y accesibles para todos los miembros de la comunidad universitaria, incluyendo una plataforma digital, reuniones regulares. Además, promover una cultura de transparencia y apertura, donde se fomente el diálogo abierto, el intercambio de ideas y la retroalimentación constructiva. Asimismo, diseñar y difundir mensajes claros y coherentes sobre políticas, procedimientos y eventos, utilizando diversos medios y adaptándolos a las necesidades y preferencias de la audiencia. Por último, se debería establecer un sistema de seguimiento y evaluación para medir la efectividad de las iniciativas implementadas y realizar ajustes según sea necesario para garantizar una comunicación interna óptima y continua en la universidad.



**¡Gracias!**

