HOMBRES NUEVOS PARA **TIEMPOS NUEVOS**

Fray Guillermo de Castellana, OFMCap

PLAN DE COMUNICACIONES

2023

UNIVERSIDAD DIOS CIENCIA Y SERVICIO CESMAG

* VIGILADA **MINEDUCACIÓN**

PLAN DE COMUNICACIONES

2023

Versión 1.0

Oficina de Comunicaciones y Mercadeo

UNICESMAG

Wilson Meneses / Johan Pérez / Daniel Portilla / Leonardo Portilla

1

PRESENTACION

La Universidad CESMAG, tiene como un objetivo diseñar e implementar estrategias integrales e innovadoras para arraigar su identidad institucional, es por esto que se presenta el Plan de Comunicaciones, articulado al Plan de Desarrollo Institucional para fortalecer y conseguir una comunicación sólida y coherente de la comunidad universitaria.

Este Plan se enfoca en fortalecer la imagen institucional y posicionar a la Universidad CESMAG como una Institución innovadora en la formación de personas con las competencias y los resultados de aprendizaje que demanda la sociedad.

El Plan de Comunicaciones Institucional es un compromiso de la Universidad CESMAG para consolidar una estrategia de comunicación efectiva, coherente y articulada con el Plan de Desarrollo Institucional, que permita seguir creciendo como Institución y formando líderes que contribuyan al desarrollo de la región y del país.

2

PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN

- Unidad conceptual de imagen. Implementación de acciones de comunicación, teniendo en cuenta los conceptos de imagen definidos y aprobados por la Universidad CESMAG, tomando como referencia la creación de los símbolos institucionales que reposan en el Manual de Identidad Visual.
- Función transversal. Articulación con las diferentes dependencias de la Universidad CESMAG con el fin de determinar la información que se desea comunicar a las partes interesadas.
- Enfoque regional, Generación de canales efectivos de comunicación dirigidos a la población del suroccidente colombiano.
- Retroalimentación permanente. Establecimiento de canales efectivos para la retroalimentación de necesidades y expectativas frente a las comunicaciones con las partes interesadas de la Universidad CESMAG.

3

OBJETIVOS

a. Objetivo General

Arraigar la identidad de la Universidad CESMAG en la comunidad universitaria, diseñando e implementando estrategias de comunicación interna y externa.

b. Objetivos Específicos

- Fomentar la comunicación institucional, para el buen uso de los recursos y medios, dispuestos para la comunidad universitaria.
- Gestionar información para análisis de datos como un proceso de innovación.
- Participar en la toma de decisiones en todos los niveles de la Universidad, en materia de comunicación.
- Mejorar la visibilidad de los procesos académicos, investigativos y de extensión de la Universidad CESMAG.
- Aumentar la participación de la Universidad en el ámbito comunicacional, a nivel interno y externo.
- Fortalecer la información en los procesos de educación de la Universidad CESMAG.

4

ALCANCE DEL PLAN DE COMUNICACIONES

El Plan de Comunicaciones de la Universidad CESMAG describe las estrategias y proyectos que se ejecutarán en temas de comunicación interna y externa; establece también los objetivos, metas y acciones para lograr su implementación.

El Plan de Desarrollo Institucional 2022-2029, contempla el objetivo estratégico orientado a “arraigar la identidad institucional”, por tanto, las acciones informativas, comunicativas, y la divulgación de la información de manera oportuna estarán enlazadas con el logro del fortalecimiento institucional en sus comunicaciones.

Las acciones del Plan de Comunicaciones están dirigidas a aumentar el arraigo de la identidad institucional en la Universidad; por ello se enfocarán en la apropiación institucional de la identidad, y las estrategias empleadas para su cumplimiento buscan el reconocimiento de los factores culturales, investigativos, académicos de proyección social y extensión.

5

POLÍTICA DE COMUNICACIONES

La Universidad CESMAG, comprometida con la mejora continua de sus comunicaciones, lidera estrategias que fortalecen los canales de comunicación, el contenido de sus mensajes que tienen como finalidad la divulgación de la información de calidad bajo los lineamientos de oportunidad y veracidad, con el propósito de apoyar al cumplimiento de la misión y visión institucional.

La Oficina de Comunicaciones y Mercadeo establece los siguientes principios:

Gestión de la información y la comunicación

- Veracidad en los datos.
- Oportunidad y calidad de la información.
- Generación de información técnica, científica y cultural.
- Capacidad para convertir una información técnica científica o cultural a un lenguaje periodístico y de fácil comprensión para la comunidad interna y externa.
- Lenguaje simple, concreto y entendible por la comunidad en general, además de ser emocional en los casos que se requiera persuadir.
- Participación de toda la comunidad académica además de las partes interesadas.

Comunicación de la Universidad CESMAG con sus grupos de interés

- Clara y sencilla.
- Asertiva.
- Incluyente.
- Propositiva.
- Acorde a los intereses institucionales, culturales, científicos investigativos de proyección.
- Abierta al diálogo

Promoción del arraigo de la identidad institucional

- Apropiación de la identidad institucional.
- Divulgación de los procesos de investigación, innovación y/o creación artística y cultural.
- Promoción de los procesos de interinstitucionalización.
- Contribución en la toma de decisiones con la gestión de información.

6

MANEJO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Toda publicación, documentos, cartillas, folletos digitales o impresos, mensajes institucionales, publicidad en radio o televisión, así como pendones, backing, vallas o brochure y solicitudes de eventos corporativos, deberán ser presentados previamente a la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo para su revisión y aprobación.

Todo contenido a divulgar deberá ajustarse a lo establecido en el Manual de Identidad Visual y uso de la imagen de la Universidad CESMAG.

En los casos en que se solicite o contrate un producto con terceros, bajo cualquier modalidad contractual, este producto también estará sujeto a la revisión y previa autorización de la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo. Dicha autorización solo será utilizada para los fines bajo los cuales es solicitada.

La Oficina de Comunicaciones y Mercadeo brindará apoyo a todas las áreas de la Universidad en la definición de piezas, tanto digitales como impresas, que se deban producir, características de las mismas y elaboración del diseño, teniendo en cuenta los objetivos institucionales.

7

COMPONENTES/ ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMUNICACIONES

El diseño de estrategias institucionales de comunicaciones busca que la información publicada sea reconocida por su veracidad y utilidad, por lo anterior se establecen los componentes que orientan el cumplimiento de los objetivos.

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN
Publicaciones digitales	Procedimiento de divulgación de la producción académica e investigativa, creada por la comunidad universitaria, a saber: libros, revistas, guías, artículos, entradas, noticias, boletines, eventos, comunicaciones oficiales, resultados de investigación, además del acontecer universitario, en el sitio web www.unicesmag.edu.co.
Imagen corporativa institucional	La identidad visual de la Universidad CESMAG se determina por la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo, donde se establecen los lineamientos para el adecuado uso de elementos visuales y comunicativos.
Fortalecimiento de la comunicación y cultura interna institucional	Las estrategias de comunicación interna además de informar a los colaboradores contribuyen a la apropiación de la gestión institucional generando sentido de pertenencia.
Relacionamiento estratégico con medios de comunicación	Proceso primordial para brindar información oficial bajo la eficacia, calidad y oportunidad fortaleciendo la articulación entre la instituciona y los medios de comunicación
Fortalecimiento de los canales digitales	Las redes sociales de la Universidad CESMAG están alineadas estructuralmente con la misión y la visión de la Universidad, siendo uno de los medios de divulgación más relevantes para la ciudadanía en general con la posibilidad de retroalimentación.

Comunicación participativa	Los nuevos medios de comunicación permiten que la comunidad académica se acerque a la parte directiva y administrativa por los medios digitales contribuyendo al diagnóstico de problemáticas, así como también a la solución de las mismas.
Alianzas estratégicas	Articulación, gestión y acercamiento con aliados potenciales del sector público y privado para expandir la visión de la Universidad, convirtiéndola en un referente de ciencia, cultura e innovación.
Articulación institucional	Generación de mecanismos articuladores con las diferentes dependencias de la Universidad, con el objetivo de obtener de manera eficiente la información sobre los proyectos que se adelanten en materia de ciencia, cultura, investigación, docencia, proyección y extensión.
Seguimiento y evaluación	Monitoreo constante del Plan de Comunicaciones para conocer el impacto y promover el mejoramiento continuo en el desarrollo de las estrategias de comunicación.

7.1. Población y Grupos de Interés

La Universidad CESMAG en su nuevo Plan de Desarrollo puede identificar los factores determinantes para el público objetivo, permitiendo segmentar la población para conocer los grupos de valor, para prestar un mejor servicio a la comunidad en general.

Las estrategias del Plan de Comunicaciones están encaminadas a influir sobre toda la comunidad, a nivel local, regional y nacional, impactando a los diferentes actores que buscan conocimientos de carácter profesional, posgradual y formación continua de docencia, investigación y extensión.

Entre las partes interesadas existen varios actores, partiendo de la dirección de la Universidad CESMAG actuando y orientando el horizonte institucional para liderar y atender los

requerimientos de la comunidad universitaria; un segundo grupo de actores es la comunidad del suroccidente colombiano que participa de manera pasiva; un tercer grupo de actores son los medios de comunicación que pueden estar dentro de un rol de asociados cooperantes y, por último, la ciudadanía en general que se manifiesta a la administración en relación con el Plan de Comunicaciones.

7.2. Comunicación Interna y Externa

La Universidad CESMAG determina el tipo de comunicación (qué comunicar) interna y externa pertinente, el cual debe incluir temáticas categorizadas desde las vicerrectorías.

CANALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA	CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA
Página Web, Streaming, Redes Sociales Institucionales oficiales.	Intranet (Red informática interna de la Universidad).
Correos electrónicos personales y masivos, Línea telefónica institucional (602) 7 24 44 34	Correos electrónicos personales institucionales y masivos.
Ruedas de prensa, boletines, comunicados.	Extensiones telefónicas de las dependencias.
Reuniones con medios de comunicación	Reuniones, comités, eventos y celebraciones Internas.
Atención a solicitudes de información de clientes externos (Medios de comunicación y ciudadanos).	Material de divulgación.
Eventos corporativos, presentaciones.	Boletín interno.
Material POP.	Chat vía google Meet y Zoom, Plantillas.
Oficios e informes.	Carteleras digitales (pantallas internas).

Toda comunicación de carácter institucional se agrupa por las áreas que componen la Universidad CESMAG.

ÁREAS	TEMAS	COM INTERNA	COM EXTERNA
Rectoría	Comunicación oficial Normativa Decretos rectorales	X	X
Vicerrectoría Académica	Logros Académicos, docencia Investigación Reconocimientos	X	X
Vicerrectoría de Investigación y Extensión	Investigación Extensión Editorial	X	X
Vicerrectoría para la Evangelización de las Culturas	Bienestar Universitario Docencia Acompañamiento	X	X
Vicerrectoría Administrativa y Financiera	Proyectos con entidades externas Diplomados Seminarios	X	X

7.3. Características de las Comunicaciones

Para el desarrollo del Plan de Comunicaciones, en especial para las vicerrectorías, los contenidos deberán estar en idioma español, a excepción del Departamento de Idiomas, haciendo que el lenguaje técnico, científico o cultural sea claro y de fácil comprensión para todo público, de acuerdo a las siguientes recomendaciones:

- Identificar los temas o contenidos que se quieren comunicar, divulgar o publicar e identificar quiénes son los interlocutores.
- Relacionar conceptos con las diversas realidades de la comunidad con la cultura o la región.
- Convertir en un lenguaje claro y sencillo los conceptos técnicos, tecnológicos y científicos que se usan en el ámbito universitario para ofrecer definiciones en términos de fácil comprensión para la comunidad.
- Definir las estrategias de comunicación para establecer los canales y medios de comunicación.
- Se realizará una divulgación oportuna y de calidad llevando el mensaje a la ciudadanía en general a los medios de comunicación cuando así lo requieran.

Los elementos que deben estar inmersos para escribir en un lenguaje claro son:

- Redacción de fácil comprensión para el lector.
- Los párrafos deben tener una secuencia lógica.
- Se debe contar con ayudas textuales como negrilla, viñetas, entre otros, haciendo que faciliten la lectura del texto y resalten información relevante.
- No usar palabras muy técnicas.
- Los textos deben contener un encabezado que indique el tema, asunto o referencia.
- Usar un tono y lenguaje adecuado.
- Pensar en la audiencia que leerá el texto.
- Resolver la información con preguntas claras: cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué.
- Seguir los pasos de analizar, escribir, revisar y validar el documento.

Para cuando se referencia un medio diferente al escrito se recomienda tener en cuenta lo siguiente:

- Manejar un mensaje corto y directo de lo que se quiere expresar.
- Tratar el tema específico, no lo general.
- No dar explicaciones excesivas.
- Hacer un buen uso de los tiempos en audio o video.
- Referenciar un contacto para más información.

7.4. Cuando comunicar

La frecuencia de la emisión de la comunicación será constante y dependerá de la necesidad de las vicerrectorías. Para atender los temas urgentes y de impacto se deben dar a conocer en el menor tiempo posible haciendo uso de los recursos propios de la comunicación, por ejemplo, en redes sociales se informa de manera periódica, pero pueden programarse ruedas de prensa, visita de medios de comunicación externos entre otros, previa planificación de la estrategia de comunicación que se necesite.

7.5. Audiencias de Impacto

La audiencia o el público objetivo tendrá una variación de acuerdo con el tipo de campaña, mensajes y medios utilizados; sin embargo, para el Plan de Comunicaciones de la Universidad CESMAG se categorizan dos grandes grupos:

- Público Interno. Toda la comunidad universitaria sin excepción.
- Público Externo: Todos los grupos poblacionales interesados en la formación académica además de la ciudadanía en general.

7.6. Medios o canales de comunicación.

La Universidad CESMAG cuenta con un canal de comunicación institucional oficial, que es www.unicesmag.edu.co, en este sitio se brinda información veraz, relevante y actualizada a la comunidad universitaria y al público en general. A través del sitio web, nos comprometemos a promover la transparencia, la participación y el diálogo, destacando los logros, investigaciones y actividades que enriquecen nuestra Institución. Buscamos ser un medio de comunicación confiable, que fortalezca la identidad y el sentido de pertenencia de nuestra comunidad, y que sirva como herramienta para mantenernos conectados y fomentar el intercambio de conocimientos.

Las redes sociales institucionales, son manejadas desde la Oficina de Comunicaciones Y Mercadeo, y la información que se publica en ellas es de carácter oficial, por tanto, otras dependencias que usen el nombre de la Universidad CESMAG en redes sociales se consideran de carácter no oficial, puesto que no hacen parte del equipo de comunicaciones.
El contenido de los mensajes estará sujeto al grupo de interés a quien va dirigido y del medio o canal que se utilice para informar, divulgar y comunicar. La Universidad CESMAG

dispone de los siguientes canales para la comunicación interna y externa:

- Página web Institucional.
- Redes sociales institucionales.
- Correos institucionales.
- Carteleras digitales o pantallas.
- Podcast.
- Programas audiovisuales de la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo
- Medios masivos de comunicación externos (Radio y Televisión).

El flujo de la información en la Universidad se da en diferentes direcciones con el propósito de tener una mayor cobertura, así:

- Comunicación Descendente. La información fluye desde la alta dirección hacia los colaboradores a través de la cadena de mando formal o estructura jerárquica.
- Comunicación Ascendente. Ocurre cuando la información fluye hacia arriba desde los colabores hacia la alta dirección.
- Comunicación Horizontal. Es aquella que se establece entre personas del mismo nivel jerárquico o donde no existe una relación de autoridad, es decir, fluye lateralmente, ocurre entre los colaboradores de un mismo equipo o de diferentes dependencias.
- Comunicación Externa. Se establece entre las partes interesadas externas (comunidad o público en general) y la Institución, con el fin de conocer sus necesidades y expectativas.

7.7. Procesos o Instancias encargadas de comunicar.

La Universidad CESMAG reconoce la importancia de la comunicación efectiva y cuenta con una sólida Oficina de Comunicaciones y Mercadeo. Esta área se encarga de informar a las diversas audiencias a través de estrategias y acciones planificadas, implementadas y evaluadas. Sin embargo, para asegurar la veracidad y la aprobación de la información que se difunde, es crucial contar con el respaldo y apoyo de las diferentes vicerrectorías. En este sentido, todos los colaboradores de la Universidad, incluyendo la alta dirección, tienen la responsabilidad de proporcionar información precisa y oportuna. Su participación es fundamental para la construcción y validación de contenidos confiables. Trabajando en conjunto, garantizamos una comunicación transparente y efectiva, fortaleciendo así nuestra relación con la comunidad universitaria y el público en general.

Los líderes de todas las dependencias también se encuentran involucrados con la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo para adelantar acciones comunicativas necesarias para fortalecer la institucionalidad, además de nombrar voceros autorizados acorde a sus competencias para informar y divulgar la información.

Es importante aclarar que la comunicación no significa solo divulgación o difusión por parte de la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo, es responsabilidad de cada líder gestionar la comunicación de su área, así como también con sus usuarios y partes interesadas de manera eficaz, clara y estructurada, siguiendo los lineamientos aquí planteados.

Frente al proceso de las estrategias de comunicación se definen las siguientes responsabilidades:

MATRIZ DE RESPONSABILIDADES

	OFICINA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO	DEPENDENCIAS DE LA UNIVERSIDAD
Envió de solicitudes mediante el correo institucional.		X
Análisis de las solicitudes	X	
Identificación del tipo de comunicación.	X	X
Selección de medios de comunicación.	X	
Preparación de contenidos a publicar.	X	
Revisión y aprobación.		X
Publicación de contenidos y plan de mejora continua.	X	
Análisis de datos Data Driven Marketing.	X	X

Vicerrectores, decanos, directores, jefes de dependencias y coordinadores

- Remitir a la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo las solicitudes relacionadas con comunicaciones y mercadeo, así como los contenidos dentro de los tiempos establecidos y en los formatos de solicitudes para piezas audiovisuales, digitales y gráficas.
- Revisar y aprobar el diseño de las piezas comunicativas elaboradas por la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo, para la divulgación dentro de los tiempos establecidos.
- Remitir a la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo las preguntas relacionadas con la gestión de la información, para desarrollar un plan de mejora.

Oficina de Comunicaciones y Mercadeo de la Universidad CESMAG

- Desarrollar y evaluar el Plan de Comunicaciones, en coordinación con todas las áreas de la Universidad.
- Atender las solicitudes de las dependencias, frente a las necesidades de comunicación.
- Orientar la línea de estilo, contenidos, canales de comunicación y estrategia de difusión.
- Retroalimentar el contenido de la información, con el estándar mínimo para su publicación.
- Publicar los contenidos, audiovisuales, gráficos y sonoros.

8

INDICADORES Y METAS

La medición de las campañas de la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo, tendrá dos ejes, uno principal y otro secundario. El eje principal se fundamenta en el uso de Data Driven Marketing (Análisis de datos estadísticos) para medir el impacto dentro de los públicos internos y externos; esta propuesta surge debido a que el público objetivo de la Universidad son personas, entre las edades de 16 a 45 años, que tienen un uso frecuente de dispositivos móviles; el secundario es la recolección de información de manera tradicional por medio de encuestas.

Las mediciones serán usadas para responder las preguntas especificas con respecto al diseño, la implementación y los resultados esperados en las campañas creadas en el Plan de Desarrollo utilizando la siguiente metodología.

- Población impactada por contenido en redes sociales. Es una medición cuantitativa que se deriva de las estadísticas que acumulan directamente las plataformas de redes sociales oficiales institucionales y www.unicesmag.edu.co. Dentro de estas plataformas se determina la variación de personas que siguen las cuentas institucionales. En esta medición se puede seleccionar rango de tiempo, publicación especifica y así saber el público al que se llegó con los mensajes.
- Cumplimiento del Plan de Comunicaciones: Actividades ponderadas porcentualmente de ejecución durante el desarrollo anual de dicho plan.
- Impacto de la comunicación en el Plan de Desarrollo Institucional 2022-2029: Medición porcentual de periodicidad semestral, realizada cada semestre, para establecer el impacto sobre la apropiación del arraigo de la identidad institucional.

La medición de las campañas realizadas desde la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo, se plantean como evaluaciones de procesos, de resultados o de impacto. Estas mediciones serán realizadas cada trimestre y usadas para responder a las preguntas específicas con respecto al diseño, la implementación y los resultados esperados.

Fray Luis Eduardo Rubiano Guáqueta, OFMCap.

Rector Universidad CESMAG

Oficina de Comunicaciones y Mercadeo

PLAN DE
COMUNICACIONES

www.unicesmag.edu.co

2023

UNICESMAG

HOMBRES NUEVOS PARA **TIEMPOS NUEVOS**

Fray Guillermo de Castellana, OFMCap