

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO			
Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación			
Subproceso: Gestión de la Comunicación			
Código	Versión	Emisión	Página
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	1 de 22

1. INTRODUCCIÓN

Los acelerados cambios de la globalización en los que las personas tienen más información con un carácter de inmediatez, demandan nuevas dinámicas en la comunicación corporativa. Por esta razón la política de comunicaciones debe apuntar a resolver necesidades y reforzar procesos institucionales, teniendo en cuenta modelos de planeación estratégica con el objetivo de abarcar todas las instancias de la organización. En este sentido los procesos comunicacionales serán el soporte de la buena reputación y la proyección de la imagen institucional.

Este documento soporta el marco de referencia institucional para los procesos comunicativos que apuntan a diversos públicos internos y externos, con el propósito de continuar posicionando la misión, la visión y el carácter de la organización; lo que hace y la metodología de trabajo.

Consideramos que el éxito de una comunicación exitosa a nivel institucional radica en el desarrollo de un plan de emisión de los mensajes, cuyo público objetivo corresponde a los usuarios internos, la ciudadanía y demás partes interesadas. Así, nuestra labor radica en establecer mecanismos que permitan la proyección de las ideas de manera que logren ser entendidas y aprobadas por los receptores.

Desde el Subproceso de Comunicaciones, acudiendo a un plan de mejora, establecemos una guía práctica para la implementación de acciones que conduzcan a la institución al éxito frente a la comunicación en general.

Se hace necesario mencionar los ámbitos a los que apunta la comunicación pública: Comunicación interna, externa y medios de comunicación. El ideal es por tanto focalizar los objetivos particularmente en la participación, producción, creación, dinamismo y construcción de contenidos que logren aportar de manera integral al fortalecimiento del carácter público de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.

Los procesos de comunicación como eje transversal a los demás procesos institucionales, complementan, refuerzan y son parte esencial de los procesos que integran el Sistema de Gestión de nuestra institución. Su carácter y dimensión estratégica tiene el deber de vincular a la entidad con el entorno y facilitar la ejecución de las operaciones internas y externas, asunto que proporciona a la

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO			
Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación			
Subproceso: Gestión de la Comunicación			
Código	Versión	Emisión	Página
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	2 de 22

comunidad en general y a las partes interesadas una participación directa en el alcance de los objetivos, factor determinante al momento de entender la eficacia de la comunicación cuando logra articularse con todos los niveles y procesos institucionales, siendo ésta una comunicación ágil, eficaz y transparente.

2. MARCO CONCEPTUAL

La comunicación es una herramienta más para la gestión pública y aunque se nutre de datos e información, su función abarca un panorama más extenso que únicamente la labor informativa. Comunicar proyectos o actividades tiene como intención trasladar mensajes a públicos objetivos y de esta manera conseguir una finalidad. Es así como la información refuerza los objetivos, a la par que la comunicación fortalece lo subjetivo. Es entonces en lo subjetivo y emocional donde se genera la comunicación real. Se hace necesario tener claridad frente a ciertas características de la función de la comunicación que le permitan a la institución trabajar desde un soporte teórico y organizado.

La comunicación es el proceso natural mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Así, la comunicación permite expresar una identidad como representación de lo que somos, compartiendo en un entorno común pensamientos, experiencias, situaciones y manifestaciones culturales. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Todos los seres humanos hacen uso de la comunicación como un proceso cotidiano dotado de complejidades. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales" y reconocemos que la comunicación interpersonal es la base de las interacciones sociales, por tanto, logran adquirir una nueva dimensión al momento de pensar en una institución como la nuestra. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO			
Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación			
Subproceso: Gestión de la Comunicación			
Código	Versión	Emisión	Página
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	3 de 22

3. CONTEXTO

El rápido crecimiento al que se enfrenta la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, supone diversos y nuevos retos sobre cómo expresar su identidad. Las necesidades acuden por tanto al cómo mantener informado al público interno y como continuar en un proceso de posicionamiento y proyección de la imagen institucional hacia el público externo, además de la divulgación de actividades y productos, logrando además generar participación y fuerte relación con el entorno.

La lógica del crecimiento supone reflexionar sobre la forma en la que se desarrollan los procesos de interacción, para propiciar que la institución se perciba como una unidad integral y corporativa. En este sentido uno de los ejes de aproximación se orienta hacia el manejo informativo que se produce al interior de la institución continuamente, considerando que la información y la manera en la que circula definen también el carácter institucional, generan marca, sentido de pertenencia, identidad y cohesión entre los miembros de la institución. La interpretación y la interacción son elementos fundamentales para que la información adquiera sentido y poder definir el punto de partida de los procesos de comunicación. Se pretende informar con la intención de que alguien más conozca al respecto y para conocer de esta manera lo que ese alguien piensa. La comunicación adquiere un total sentido cuando logra vincular y propiciar participación de la gente a partir de objetivos base como informar, divulgar, interactuar y socializar para los procesos de comunicación.

Teniendo en cuenta lo anterior consideramos la comunicación como un proceso que implica planeación, organización y dirección de acuerdo con los objetivos institucionales. Establecer y conocer la política de comunicación nos permite articular y estructurar diversas acciones en el que hacer comunicativo de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.

Los nuevos lineamientos proponen cambios reales en los procesos de comunicación, partiendo de la necesidad de identificar diversos ámbitos en los que se desarrollan las dinámicas actuales y que adquieren sus particularidades si se proponen acciones específicas de comunicación. Esto implica además reflexionar sobre las audiencias y públicos específicos determinando claramente hacia dónde apunta lo que queremos comunicar, logrando involucrar y propiciar participación acorde con cada momento temporal.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO			
Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación			
Subproceso: Gestión de la Comunicación			
Código	Versión	Emisión	Página
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	4 de 22

4. PRINCIPIOS

Es competencia del Subproceso de Comunicaciones de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca la gestión y supervisión adecuada de una política de comunicaciones, responsable de establecer los lineamientos de flujo de información que fomente la transparencia y esté regida por principios generales concretos.

Los principios representan el punto de partida para pensar en los procesos de comunicación de la institución; es por ello que para generar certeza y ser responsables con la información, todas las comunicaciones verbales, escritas, no verbales, audiovisuales y sonoras de la institución se caracterizan por su veracidad, claridad, oportunidad, actualidad, imparcialidad y transparencia.

- La transparencia, veracidad, inmediatez y homogeneidad en la difusión de la información, permiten que los públicos objetivos y partes interesadas reciban información con proceder ético, coherencia y uso adecuado del lenguaje.
- La practicidad al momento de facilitar el conocimiento de aquellos asuntos que despierten una necesidad en los públicos objetivos, permiten el ejercicio adecuado de sus derechos y ponen a disposición canales y líneas de comunicación claras y directas para proporcionar soluciones de cualquier duda sobre la información proporcionada.
- La publicación de la información de manera periódica y constante, familiariza a los públicos objetivos con los aspectos más relevantes de nuestra Institución.
- La creatividad para la elaboración de productos y mensajes que permitan acceder a la información institucional de manera más amena y a través de un lenguaje claro.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo estratégico según Plan de Desarrollo Institucional 2020-2024

En el marco del Plan de Desarrollo Institucional, PDI 2020-2024, *“UNIMAYOR: Educación Superior Pública, Incluyente y de Calidad”*, los procesos y mecanismos de comunicación institucionales, internos y externos, propenderán por una comunicación basada en la inclusión y transparencia, a través de un Plan Estratégico de Comunicaciones que permita gestionar las necesidades internas de los procesos

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO			
Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación			
Subproceso: Gestión de la Comunicación			
Código	Versión	Emisión	Página
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	5 de 22

estratégicos, misionales y de apoyo con los que cuenta la Institución Universitaria, a la vez que se promociona la oferta académica e imagen institucional. Esto a través del siguiente objetivo estratégico:

Propender por la cobertura, los procesos y mecanismos de comunicación oportunos para el acceso y la transparencia de la información institucional y la participación ciudadana.

5.2 Proyectos

A partir del programa *Gestión de la Comunicación Institucional*, enmarcado en el PDI 2020-2024, se proponen 3 grandes proyectos para la ejecución del Objetivo Estratégico:

- *Plan Estratégico de Comunicación Institucional:* En el que se enmarcan las actividades de apoyo y cumplimiento de las líneas o áreas de comunicación con las que cuenta el Subproceso, y se da cumplimiento a la Planeación y Gestión de cada vigencia (A través de sus planes operativos anuales)
- *Mecanismos y canales de comunicación con enfoque diferencial e incluyente:* En el que se busca generar una comunicación donde los grupos de valor sean actores del proceso comunicativo, a la vez que se propenda por generar una información o productos comunicativos enmarcados en la diversidad.
- *Gestión de la imagen, oferta y servicios académicos de la Institución Universitaria:* En el que se trabaja la proyección de la imagen corporativa para su apropiación o permanencia entre la comunidad universitaria y grupos externos de interés, con quienes se fortalece, a su vez, las relaciones públicas o interinstitucionales.

6. PÚBLICOS

Los públicos a los cuales van dirigidas las comunicaciones de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, se agrupan en internos y externos, a quienes se les llegará con una información veraz, clara, oportuna, actualizada, imparcial y transparente, para garantizarles su derecho a la gestión institucional

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO			
Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación			
Subproceso: Gestión de la Comunicación			
Código	Versión	Emisión	Página
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	6 de 22

según la Misión y Visión, a conocer la Oferta Académica y demás servicios formativos y a la participación en la gestión. Todo esto mientras se genera confianza en nuestro quehacer institucional, a través del posicionamiento y apropiación de la imagen corporativa.

INTERNOS	EXTERNOS
Consejos Directivo y Académico Funcionarios administrativos Personal docente Contratistas Estudiantes Activos Egresados	Ciudadanía en general Estudiantes de Colegios Estudiantes Universitarios Sector Gubernamental Sector Privado Comerciantes y Proveedores Ministerio de Educación Nacional Medios de comunicación Redes y/o Asociaciones Universitarias.

7. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los entornos corporativos de nuestros días suponen un desarrollo vertiginoso, manifestado en el uso de los medios de comunicación. Reconocemos la influencia masiva que tienen sobre la opinión pública y el impacto por su cubrimiento geográfico cada vez más amplio. La utilidad de los medios de comunicación para los procesos institucionales radica en que sirven de herramientas para expresar, defender y promover nuestros intereses. Es por esta razón que dentro de la política de comunicaciones se incluye una caracterización de los medios de comunicación con los cuales desarrollamos en la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca los procesos comunicacionales.

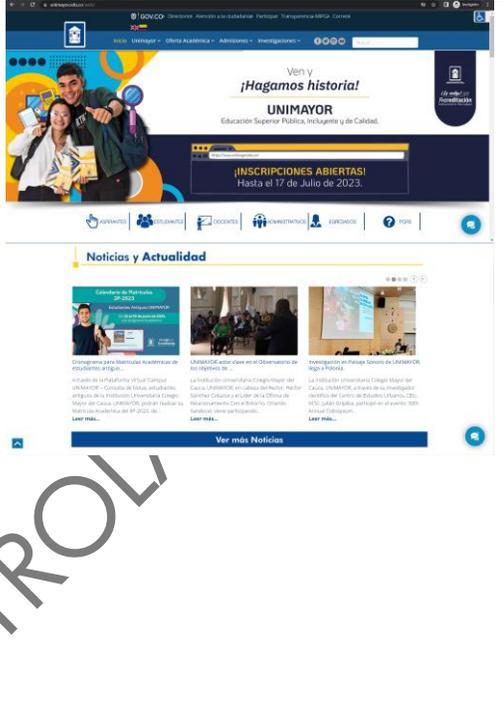
Estos son los principales canales y/o medios de comunicación a gestionarse por parte del Subproceso de Comunicaciones UNIMAYOR:

Página web Institucional	Referencia
En resumen, la página web institucional www.unimayor.edu.co ha sido el principal medio de divulgación y almacenamiento	

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO			
Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación			
Subproceso: Gestión de la Comunicación			
Código	Versión	Emisión	Página
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	7 de 22

histórico de información para usuarios internos y externos.

En ella se publican las principales noticias de las actividades realizadas en UNIMAYOR, los distintos eventos académicos, deportivos, sociales y culturales para la comunidad universitaria, la oferta académica institucional, los documentos públicos de consulta, y se cuenta con sitios online destinados para cada uno de los procesos que hacen parte de UNIMAYOR: Investigaciones, Autoevaluación, Biblioteca, Internacionalización, Proyección Social, Egresados, Admisiones, Facultades, Estudiantes, Administrativos, Docentes, etc. A su vez, es el sitio para dar cumplimiento a la Ley de Transparencia-MIPG con acceso a la información pública y atención al ciudadano y a los temas de Participación ciudadana.



Redes Sociales	Referencia
-----------------------	-------------------

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO			
Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación			
Subproceso: Gestión de la Comunicación			
Código	Versión	Emisión	Página
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	8 de 22

La Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, cuenta con cuatro redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y TikTok.

Estas se han convertido en el principal canal para la inmediatez informativa de texto, imagen, audio y video (Está sucediendo, se está divulgando), para la promoción de la información.

Igualmente, a través de ellas se enlazan todos los contenidos publicados en la página web institucional.

Las redes sociales, también se han ido posicionado como uno de los principales canales de comunicación e interacción con los usuarios internos y externos de la información, a través de los buzones o chats internos y los espacios de comentarios de las distintas plataformas, y en el caso de Facebook se emplea también para Transmisiones en Vivo.



Canal de videos en YouTube

Para la promoción, almacenamiento y generación de listas de reproducción según la temática, UNIMAYOR tiene su canal de videos en Youtube en donde se publican y almacenan principalmente los de mayor duración y de alta calidad (HD) y los micro videos en formato Short.

Estos videos también se promocionan a través de las otras redes sociales como facebook e instagram.

La plataforma youtube, también es el canal principal para las Transmisiones en Vivo de eventos institucionales de toda índole.



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO			
Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación			
Subproceso: Gestión de la Comunicación			
Código	Versión	Emisión	Página
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	9 de 22

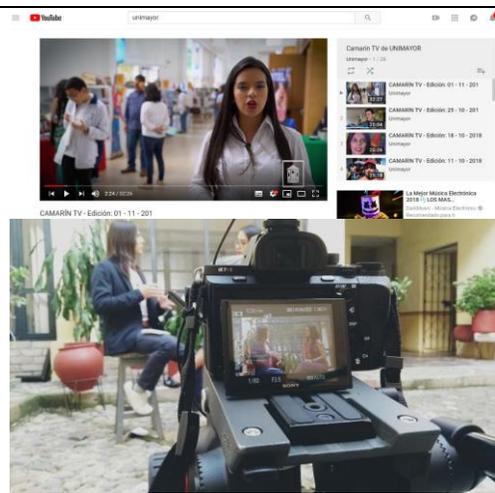
Finalmente, youtube se convierte en el sitio de aterrizaje para las publicaciones (Videos) que se promocionan en otros medios de comunicación, como por ejemplo vía E-Mail.

Pantallas Publicitarias Internas	Referencia
<p>UNIMAYOR cuenta, para usuarios internos y visitantes, con un sistema de pantallas publicitarias en sitios estratégicos (Tránsito obligatorio o zona de estadía) de tres de sus sedes: La Encarnación (2), Casa Obando (1), Bicentenario (1).</p> <p>Este sistema permite, a través de internet, publicar tarjetas digitales o videos publicitarios en su respectivo formato horizontal o vertical (Medidas de la pantalla) y a través de diferentes plantillas.</p>	

Carteleros	Referencias
<p>Aunque la prioridad Institucional ha sido llevar la información a los canales digitales (Minimizando impresiones en el marco del Sistema de Gestión Ambiental – SGA), la información que lo requiere se sigue publicitando en el sistema de carteleros internos con las que cuenta la Institución.</p> <p>Estas se encuentran ubicadas en sitios estratégicos (Tránsito obligatorio o zona de estadía) en las cuatro sedes de UNIMAYOR: La Encarnación, Casa Obando, Bicentenario y Sede Norte-Barrio La Ximena.</p> <p>La información que aquí se publica, es ampliada en la página web institucional y promocionada a través de redes sociales.</p>	

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO			
Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación			
Subproceso: Gestión de la Comunicación			
Código	Versión	Emisión	Página
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	10 de 22

E-Mail Marketing	Referencias
<p>La estrategia de comunicaciones y divulgación de información a través de correo electrónico, está dividido en tres modos según el usuario receptor de la información.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A nivel interno, se creó una plantilla publicitaria para la divulgación de información dirigida a estudiantes, docentes, administrativos, contratistas y egresados. 2. A nivel externo, principalmente para medios de comunicación, se generó una plantilla publicitaria para boletines de prensa. 3. A nivel interno y externo (Información que le compete a los usuarios en general) se vienen trabajando tarjetas digitales con enlaces que lo llevan a ampliar la información en la página web institucional. 	

Camarín Te Ve	Referencias
<p>Una de las principales estrategias de comunicación externa es el programa de Televisión Institucional CamarínTV, emitido con el apoyo del Canal 29 de la Fundación EMTEL de Popayán, los días jueves a las 7 p.m.</p> <p>Este es retransmitido en directo vía facebook live, y luego publicado en el canal de videos de youtube, desde donde se promociona a través de las redes sociales.</p> <p>El espacio informativo quincenal es de 15 minutos, en formato HD, donde se incluyen noticias, entrevistas y resúmenes informativos, del acontecer académico, investigativo, social y cultural de la UNIMAYOR.</p>	

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO			
Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación			
Subproceso: Gestión de la Comunicación			
Código	Versión	Emisión	Página
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	11 de 22

Boletín Informativo Misión Mayor	Referencias
<p>Misión Mayor es un Boletín Digital mensual con el resumen informativo de los principales acontecimientos institucionales del mes. Este producto, dividido en secciones, se publica el primer día del mes siguiente en el portal institucional www.unimayor.edu.co y se comparte a todos los correos electrónicos con dominio @unimayor.edu.co. Los archivos en libro digital, reposan en el sitio web interno del subproceso de Comunicaciones UNIMAYOR.</p>	
Teléfono Móvil Corporativo: Whatsapp	Referencias
<p>El Subproceso de Comunicaciones, cuenta con una línea de telefonía móvil en la que se crea, a su vez, el canal de atención a través de la Aplicación Whatsapp. Este se convierte en uno de los canales más actualizados de atención de usuarios y contacto de los mismos con la Institución Universitaria.</p>	
Medios Aliados Externos de Comunicación	Referencias

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO			
Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación			
Subproceso: Gestión de la Comunicación			
Código	Versión	Emisión	Página
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	12 de 22

<p>A través de las relaciones públicas, alianzas y/o convenios, UNIMAYOR cuenta con medios externos de comunicación para la divulgación de su información (Previa selección de la misma por parte del proceso de comunicaciones UNIMAYOR).</p> <p>Con ellos se trabaja ruedas de prensa, correrías de medios (Entrevistas en radio, TV y Prensa Escrita) y boletines informativos.</p>	
--	--

Boletines Temáticos UNIMAYOR	Referencias
<p>Periódicamente, a lo largo del año la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, emite boletines informativos de actividades realizadas por determinados procesos.</p> <p>Especialmente, se emite información institucional enfocada para los Egresados UNIMAYOR, en el marco del Encuentro de Egresados (Revista Perfiles) y de las actividades realizadas en el marco del Relacionamiento Externo (Boletín Relacionamiento Externo)</p>	

Sistema de Telefonía Fija: Pbx	Referencias
<p>Aunque no sea un canal directo de divulgación de información, el Subproceso de Comunicaciones, bajo el liderazgo del SubProceso de Gestión de Recursos Tecnológicos, trabaja en articulación para el funcionamiento de las líneas telefónicas y sus respectivas extensiones, para la comunicación con usuarios internos y externos.</p>	

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO			
Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación			
Subproceso: Gestión de la Comunicación			
Código	Versión	Emisión	Página
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	13 de 22

Para solicitar publicaciones o servicios de comunicaciones a través de estos medios, se debe dirigir la solicitud al correo institucional comunicaciones@unimayor.edu.co, desde donde se analiza la solicitud y filtra la información antes de su emisión pública.

7.1. Acciones en el manejo de los medios de comunicación:

La pertinencia en el uso de los medios de comunicación, se da a partir de la cantidad de información que puede difundir, así como de la calidad del mismo. También es necesario tomar en cuenta los diferentes tipos de lenguajes que se pueden combinar, la disposición o acceso que tiene el público.

Para lo anterior, es pertinente aplicar las siguientes acciones:

- La temporalidad informativa del medio
- La velocidad de la información en emisión y su recepción
- La eficacia de la circulación de la información.
- Los tiempos en cuanto a la posesión de la información por parte de los actores.
- Las formas de intervención del receptor.
- La capacidad de retroalimentación.
- Los tiempos en el intercambio de información.
- La intensidad y complejidad del mensaje.
- La formalidad en el envío de la información.
- Las cualidades estéticas del mensaje y del soporte.
- La reproducción del mensaje.
- La formalidad en el envío de la información.
- El costo del medio.
- La motivación que por el mismo medio se generen interacciones.
- La posibilidad de tomar decisiones rápidas.

8. POLÍTICAS DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES

- La Institución, deberá propender por el buen uso de la identidad corporativa a través de todas sus instancias y dependencias, resguardando la conducción de relaciones públicas estratégicas y la articulación de procesos y medios de

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO			
Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación			
Subproceso: Gestión de la Comunicación			
Código	Versión	Emisión	Página
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	14 de 22

comunicación que logren proyectar el que hacer de la Institución Universitaria de manera eficaz a todos sus públicos.

- La disposición de información y uso de medios de comunicación con el público interno y externo deberá contar con previa aprobación por parte del Subproceso de Comunicaciones.
- El Subproceso de Comunicaciones es la única dependencia que cuenta con la facultad de emitir comunicaciones institucionales a los medios de comunicación y periodistas.
- El Subproceso de Comunicaciones podrá actuar como asesor de la realización de eventos que organicen directamente las diversas áreas académicas y administrativas de la Universidad, previa solicitud de las mismas.
- El Subproceso de Comunicaciones impulsará la promoción de eventos de gran impacto institucional, que convocan a diversos públicos internos y externos y aquellos que de manera especial vinculan a la prensa.

9. PLAN DE MARKETING SUBPROCESO COMUNICACIONES

El mercadeo desde el Subproceso de Comunicaciones, de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, UNIMAYOR, se ejecutará desde y a través de la fase de promoción de la Oferta Académica, Servicios Educativos y Eventos o Actividades Académicas y Administrativas, complementando su actuar, con la socialización de información periodística de las dinámicas diarias producto de la gestión del Plan de Desarrollo Institucional 2020-2024. En resumen: el Subproceso centra su actividad de mercadeo en la promoción y el posicionamiento de la imagen institucional, para dar impulso a nuestra oferta académica.

Para cumplir con este macro objetivo de promoción, desde una línea de mercadeo, el Subproceso de Comunicaciones trabaja por la elaboración de mensajes creativos, informativos y publicitarios de alto impacto, a través de videos, fotografías y diseños contruidos a partir de la identidad corporativa de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, presentada y gestionada a través del Manual de Identidad Corporativa.

Este proceso, está acompañado de una constante revisión del impacto de los medios de comunicación, a través de formularios virtuales en los que se mide los canales

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO			
Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación			
Subproceso: Gestión de la Comunicación			
Código	Versión	Emisión	Página
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	15 de 22

más utilizados por nuestros grupos de valor, y aquellos por los que les gustaría recibir la información institucional. De esta manera se hace una selección más asertiva de los canales a emplear, y los productos a diseñar, para la socialización del mensaje institucional.

En este contexto, y para ampliar el campo de acción de promoción de la oferta, servicios y actividades de la Institución Universitaria, se hace preciso y necesario también contar con un Plan de Medios o Plan de Pauta Publicitaria que permita ampliar la cobertura y presencia en las distintas plataformas de información y comunicación, con el ánimo de acudir a un alto impacto y recordación de la identidad institucional. Así, mediante el diseño de elementos y piezas comunicativas con gran contenido creativo, de innovación y aplicado a las nuevas tecnologías, se den a conocer los programas y proyectos que ofrece la institución.

9.1. Análisis de la situación actual en cuanto al Mercadeo

Actualmente, el Subproceso de Comunicaciones de la Institución Universitaria adelanta procesos de promoción o mercadeo a través de 3 grandes líneas:

- *Medios propios:* Aprovechando la cantidad de seguidores, y las posibilidades de las plataformas, el subproceso adelanta la promoción de la oferta institucional a través de publicidad orgánica (Sin pago o proveedor externo) en el portal institucional www.unimayor.edu.co, redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, Canal de videos de YouTube. La ventaja es el ahorro de recursos económicos. La desventaja, es que el impacto depende del interés de quienes ya conocen a la Institución o son seguidores de las plataformas institucionales.
- *Productos informativos y gestión de espacios en medios externos:* A través de la divulgación de información periodística o noticiosa, se aprovecha de algunos espacios para socializar la oferta académica con la que cuenta la Institución. A su vez, se emplean las relaciones públicas para gestionar espacios de entrevistas o promoción de información en medios externos, sin pauta publicitaria. La ventaja es el ahorro de recursos económicos. La desventaja, es que el impacto depende del tiempo o espacio libre de externos.
- *Pauta Publicitaria:* A través de la asignación de recursos para el Subproceso de Comunicaciones, se adelantan contratos de un mes, en periodo de

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO			
Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación			
Subproceso: Gestión de la Comunicación			
Código	Versión	Emisión	Página
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	16 de 22

inscripciones, en medios de comunicación radiales, televisivos, páginas web, y de marketing digital a través de las plataformas Facebook, Instagram y Google.

- *Marketing de recomendación:* debido a la calidad en la oferta de servicios, y el trabajo de la marca institucional que ha dado una valoración positiva de la Institución, el *vos a vos* o *Marketing por Recomendación* ha funcionado para promocionar la Oferta de UNIMAYOR, con nuevos actores de la sociedad.

9.2. Mercado Objetivo

9.2.1. Público Interno:

Administrativos, docentes, estudiantes y contratistas, que hacen parte de los diferentes programas de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.

9.2.2. Público Externo:

- La comunidad local, habitantes de la ciudad de Popayán.
- Personas entre los 7 y 68 años aproximadamente de los estratos 1, 2 y 3 que provienen de los Departamentos de: Cauca, Valle Del Cauca, Nariño, Huila, Cundinamarca, Norte De Santander, Caquetá, Putumayo, Quindío, Risaralda, Atlántico, Bolívar, Caldas, Choco, Córdoba, Magdalena, Tolima y Antioquia y provenientes de los Municipios del departamento del Cauca: Almaguer, Argelia, Balboa, Belalcázar, Bolívar, Buenos Aires, Cajibío, Caloto, Caldoño, Coconuco, Corinto, El Bordo, El Tambo, Florencia, Guapi, Inzá, La Sierra, La Vega, Mercaderes, Micay, Miranda, Morales, Paispamba, Piamonte, Piendamó, Popayán, Puerto Tejada, Rosas, San Sebastián, Santa Rosa, Santander De Quilichao, Silvia, Suarez, Timbío, Timbiquí, Toribio y Totoró.
- Entes de control gubernamental.
- Medios de comunicación locales, nacionales y educativos.
- Directivos de empresas, gremios comerciales y organizaciones sociales.
- Jefes de Recursos Humanos o de Talento Humano del sector productivo, teniendo en cuenta el aspecto de Talento Humano por competencia. También se buscará generar apoyo en lo que respecta al marketing social como parte fundamental de las empresas, dadas las áreas académicas con las que cuenta la institución, en pro de una articulación entre la academia, la sociedad y el estado. De esta manera se logra aportar y generar soporte dentro de la

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO			
Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación			
Subproceso: Gestión de la Comunicación			
Código	Versión	Emisión	Página
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	17 de 22

economía a través de diversas actividades y estrategias acordadas por las partes.

10. LÍNEAS O ÁREAS DE ACCIÓN SUBPROCESO DE COMUNICACIONES

El Subproceso de Comunicaciones buscará brindar apoyos a los demás procesos académicos y administrativos a través de cinco líneas o áreas estratégicas:

Línea de Diseño y Diagramación:

Desde aquí se brindará todo el apoyo relacionado con la imagen institucional, los diseños, las diagramaciones y asesorías frente a estos temas. Los productos serán informativos o publicitarios, y responde a las necesidades de toda la Institución.

Línea de Producción Audiovisual:

Desde aquí se brindará apoyo relacionado con la preproducción, producción y postproducción audiovisual, y con el registro y edición de fotografías, además de las asesorías frente a estos temas. Los productos serán informativos o publicitarios, y responde a las necesidades de toda la Institución.

Línea de Prensa:

Desde aquí se brindará todo el apoyo relacionado con los cubrimientos periodísticos, generación de productos informativos, protocolo de eventos y relaciones públicas con medios de comunicación. Los productos serán principalmente noticiosos o informativos.

Línea multimedia y de gestión de medios de comunicación:

Desde aquí se brindará todo el apoyo relacionado con la gestión y administración de los canales o plataformas de comunicación, se filtra la información antes de hacerse pública, y se generan estrategias para que los productos comunicativos trasciendan de una plataforma a otro, respetando formatos. Esta línea, brindará además apoyos en temas de transmisiones en vivo, vía online.

Línea de gerencia o coordinación del subproceso:

Desde aquí se coordinará al Talento Humano del Subproceso de Comunicaciones, se velará por la planeación y cumplimiento de cada vigencia y se apoyará la

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO			
Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación			
Subproceso: Gestión de la Comunicación			
Código	Versión	Emisión	Página
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	18 de 22

contratación de servicios según necesidades del subproceso. Además, desde esta línea se aprueban los productos a emitirse por cada plataforma y se reciben todas las solicitudes provenientes de la Institución, para una buena asignación, seguimiento, ejecución y evaluación de cada solicitud.

Finalmente, desde esta línea, y con articulación de las demás, se propende por el cumplimiento de las orientaciones del Modelo Integrado de Planeación Gestión (MIPG), el cumplimiento de los apoyos comunicativos y de publicación de información relacionada con requisitos de registros calificados y condiciones de calidad, el apoyo para el desarrollo de los Planes Anticorrupción y de Atención al Ciudadano, Estratégico de Participación Ciudadana, Participación Ciudadana en la Gestión y de Racionalización de Trámites.

11. PLAN DE ACCIÓN SUBPROCESO DE COMUNICACIONES

En el contexto anterior, y aras del cumplimiento del objetivo estratégico del Plan de Desarrollo Institucional 2024-2024, de *Propender por la cobertura, los procesos y mecanismos de comunicación oportunos para el acceso y la transparencia de la información institucional y la participación ciudadana*, se propone el siguiente Plan de Acción.

PROGRAMA: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
PROYECTO	ACCIÓN	PRODUCTO
Plan Estratégico de Comunicaciones	Revisar y mantener actualizada la documentación del Subproceso de Comunicaciones, en el Sistema de Gestión Integrado, SGI, de UNIMAYOR.	Documentos actualizados en el SGI
	Apoyar desde las estrategias de comunicación el desarrollo del Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano, PAAC UNIMAYOR, en cada vigencia.	Informe de estrategias adelantadas para cumplimiento del PAAC.
	Apoyar desde las estrategias de comunicación al Plan Estratégico de Participación Ciudadana, PEPC UNIMAYOR, en cada vigencia.	Informe de estrategias adelantadas para cumplimiento del PEPC.
	Apoyar desde las estrategias de comunicación al Plan de Participación Ciudadana en la Gestión, PPCG UNIMAYOR, en cada vigencia.	Informe de estrategias adelantadas para cumplimiento del PPCG.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO

Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación

Subproceso: Gestión de la Comunicación

Código	Versión	Emisión	Pagina
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	19 de 22

A partir de la racionalización de trámites dentro de la Institución Universitaria, apoyar desde las estrategias de comunicación con la socialización y promoción de los trámites racionalizados.	Informe de estrategias adelantadas según trámites racionalizados que fueron socializados.
Apoyar desde las estrategias de comunicación la participación y desarrollo de la Rendición Parcial de Cuentas y de la Audiencia Pública de Rendición de Cuentas en cada vigencia.	Informe de estrategias adelantadas para RPDC y RDC.
Administrar y gestionar la información de los canales de comunicación institucionales, físicos y digitales (Redes sociales, Portal www.unimayor.edu.co, Canal de YouTube, Pantallas Publicitarias Internas, WhatsApp Corporativo, Carteleras, Correo Institucional Corporativo) y propender por su buen funcionamiento y uso por parte de Procesos Académicos y Administrativos.	Informe de publicaciones realizadas en plataformas institucionales y métricas de redes sociales y portal web. Canales físicos y digitales con información actualizada.
Liderar un área de prensa y de relación con medios externos, para cubrimiento Periodístico y Divulgación de Productos Informativos de eventos y/o actividades propias o en las que participe la Institución, a través de canales de comunicación propios y externos.	Informe de eventos cubiertos y productos informativos generados.
Liderar un área de Diseño y Diagramación que brinde apoyos prácticos y/o asesorías en estos temas, según necesidades informativas, promocionales o publicitarias de Procesos y Subprocesos UNIMAYOR, y según manual de identidad corporativa.	Informe de diseños, asesorías y/o diagramaciones ejecutadas, según solicitudes.
Liderar un área de Producción Audiovisual y Fotográfica que brinde apoyos prácticos y/o asesorías en este tema, según necesidades informativas, promocionales o publicitarias de Procesos y Subprocesos UNIMAYOR.	Informe de productos audiovisuales y/o de asesorías ejecutadas, según solicitudes.
Gestionar las solicitudes de apoyo o asesorías en temas de comunicación, socialización de información y/o generación de productos informativos y publicitarios, provenientes de los procesos y subprocesos de la Institución Universitaria.	Informe de solicitudes recibidas y ejecutadas.
Revisión permanente del cumplimiento de la publicación de información relacionada con requisitos de registros calificados y condiciones de calidad en portal institucional, y apoyar la promoción de la Misión y Visión, Política de Admisiones y Reglamento Estudiantil de la Institución Universitaria.	Lista de chequeo. Cuánta información me piden y cuánta está actualizada. Informe sobre la estrategia de promoción de la Misión, Visión, Política Admisiones y reglamento.
Gestionar los riesgos correspondientes al Subproceso de Comunicaciones UNIMAYOR, en el desarrollo de su gestión.	Gestión de Riesgos en Aplicativo

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO			
Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación			
Subproceso: Gestión de la Comunicación			
Código	Versión	Emisión	Página
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	20 de 22

	Gestionar las acciones de mejora del Subproceso de Comunicaciones, en el desarrollo de su gestión o por resultados de Auditorías.	Gestión de Acciones en Aplicativo.
Mecanismos y canales de comunicación con enfoque diferencial e incluyente	Aportar desde las dinámicas de comunicaciones a la dimensión 5 del Modelo Integrado de Planeación Gestión, especialmente en lo que se refiere a la Política de Transparencia, acceso a la información pública y lucha contra la corrupción.	Acciones implementadas para cumplimiento de la política.
	En el marco del Servicio al Ciudadano, apoyar con la atención de usuarios a través de las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, plataforma de videos de YouTube, móvil corporativo y correo institucional del Subproceso de Comunicaciones.	Informe de atención de usuarios por cada plataforma.
	Apoyar al Subproceso de Gestión de Recursos Tecnológicos, en lo relacionado con los criterios de accesibilidad web, de nivel A y AA, según norma NTC5854.	Portal web con criterios de accesibilidad según NTC5854.
	Implementación del portal institucional en inglés: Estructuración del sitio web con los textos traducidos.	Primera versión del sitio web de UNIMAYOR en Inglés.
	Implementación de criterios de usabilidad y/o accesibilidad en la diagramación o producción de diseño.	Informe de criterios de usabilidad y/o accesibilidad implementados en Diagramaciones y Diseños.
	Implementación de subtítulos y traducción en lengua de señas colombiana del Video Institucional, Himno UNIMAYOR y Comercial General de Televisión sobre la oferta académica. También, Implementación de las micro cápsulas audiovisuales o 'gifs' con la traducción en lengua de señas colombiana de los menús principales de la página de aterrizaje del portal institucional.	Videos subtítulos y con traducción en lengua de señas colombiana. Primera versión menú página de aterrizaje de portal institucional en lengua de señas colombiana.
Gestión de la imagen, oferta y servicios académicos de la Institución Universitaria.	Gestionar espacios informativos en medios de comunicación externos, y ejecutar el plan de pauta publicitaria para la promoción de la oferta académica de cada vigencia.	Ejecución Plan Pauta Publicitaria. Informe gestión espacios de apoyo en medios externos.
	Gestionar material de impulso o POP con la identidad de UNIMAYOR, que sirva para la promoción de la marca a nivel interno o externo.	Material POP Impreso
	Aplicar el Manual de Eventos y Guía Protocolaria de UNIMAYOR, y apoyar con Maestro@ de Ceremonia las actividades que lo requieran, previa justificación.	Informe de evento en los que se apoya con Maestro@ de Ceremonia o asesoría de protocolo.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO			
Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación			
Subproceso: Gestión de la Comunicación			
Código	Versión	Emisión	Página
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	21 de 22

12. CONCLUSIONES

El subproceso de Comunicaciones de la Institución Universitaria, velará por brindar el mejor servicio en temas informativos, publicitarios y de atención ciudadana, velando por el derecho a la transparencia y el acceso a la información pública.

Considerando que las comunicaciones dependen de las necesidades institucionales, de las dinámicas de crecimiento tanto de población como infraestructura, de los avances tecnológicos y nuevas herramientas de comunicación y conexión, este plan estratégico debe alimentarse periódicamente para estar a la vanguardia de los procesos comunicativos, informativos y publicitarios.

Para garantizar la calidad y efectividad de los procesos comunicativos, es necesario que los Procesos Académicos y Administrativos de la Institución Universitaria apropien este documento, y demás guías estratégicas del Subproceso de Comunicaciones, haciendo uso de todos los servicios de apoyo operativos y de asesoría que se les puede brindar. Todo en aras de mantener unidad institucional a nivel interno y externo.

Finalmente, es importante contar con el subproceso de comunicaciones como única instancia autorizada para la publicación de información a través de medios institucionales (o externos), y como aliado estratégico para la promoción de las actividades o eventos particulares, así como para la socialización de la gestión, según sus planes operativos de cada vigencia. En este contexto, y para poder mantener un orden, todas las solicitudes deben remitirse vía correo electrónico a través de comunicaciones@unimayor.edu.co.

13. CONTROL DE CAMBIOS

FECHA DE CAMBIO	CAMBIO REALIZADO
21 de mayo de 2018	Actualización de las estrategias y plan de acción.
8 de junio de 2021	Se actualiza código del documento según nueva TRD.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO			
Proceso: Gestión de la Información y la Comunicación			
Subproceso: Gestión de la Comunicación			
Código	Versión	Emisión	Página
1.2.1.30.96.D.04	07	01-03-2024	22 de 22

19 de enero de 2022	<p>Se actualiza nombre a Plan estratégico de Comunicaciones y Mercadeo.</p> <p>Se adiciona el párrafo de creatividad, en el Ítem de Principios.</p> <p>Se actualiza el Objetivo estratégico según Plan de Desarrollo Institucional 2020-2024.</p> <p>Se eliminan objetivos específicos, y se remplazan por los Proyectos según el objetivo estratégico de Comunicaciones, en el Plan de Desarrollo Institucional 2020-2024.</p> <p>Se modifica párrafo introductorio del ítem Públicos, por uno que hable de usuarios actores de la comunicación.</p> <p>Se modifica párrafo introductorio del ítem Públicos, por uno que hable de usuarios actores de la comunicación.</p> <p>En públicos externos se adiciona las Redes y Asociaciones Universitarias.</p> <p>Se actualiza la Tabla de Medios, en el ítem Medios de Comunicación.</p> <p>En ítem Medios de Comunicación, se modifica procedimiento para acceder al servicio de publicación de información.</p> <p>Se modifica el apartado Plan de Marketing Subproceso de Comunicaciones.</p> <p>Se adiciona el apartado Líneas de Acción o Áreas del Subproceso de Comunicaciones.</p> <p>Se modifica el apartado plan de Acción del Subproceso de Comunicaciones.</p> <p>Se adiciona un apartado de conclusiones.</p>
24 de agosto de 2022	Se actualiza denominación del proceso y subproceso, según nuevo mapa de procesos institucional.
23 de Junio de 2023	Se actualiza tabla de relación de canales y medios de comunicación institucionales.
1 de marzo de 2024	Se actualiza código según TRD aprobadas por el Consejo Departamental de Archivos.