PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIONES

El plan de acción de comunicaciones compromete las audiencias objetivas en un proceso en doble vía, identificando estrategias variadas y herramientas apropiadas para cumplir con los objetivos de comunicaciones, tales como crear vínculos con públicos claves, manejar la reputación de la Universidad, estar alerta de situaciones que puedan afectarla y proveer servicios de apoyo a las actividades de las diferentes áreas a través de los medios existentes.

La Universidad de Caldas cuenta con una Oficina de Comunicaciones que pese a su poco personal ha mantenido un flujo e intercambio de mensajes entre las unidades académicas y administrativas, actualmente se quiere fortalecer ese trabajo articulado con el Consultorio de Diseño quién debe vela por el correcto uso de la identidad visual de la Universidad y propone estrategias visuales para darle mayor fortaleza a los mensajes y con Mercadeo con una oferta de valor y posicionamiento de marca.

Desde esta oficina se realizan funciones orientadas a las necesidades y aspiraciones organizacionales, como manejar una comunicación clara, veraz, oportuna y efectiva que facilite las buenas relaciones entre los públicos internos y externos, y contribuya al desarrollo de la cultura y la imagen institucional, velar por la unidad de criterios y políticas de comunicación y de información en la Universidad, mejorar los medios de comunicación existentes, brindar asesoría en comunicaciones y organización de eventos a todas las dependencias de la Universidad y Mejorar y agilizar los procesos de comunicación en la Institución, mediante el uso de nuevas tecnologías y los medios virtuales.

El área de Comunicaciones ha tenido una serie de variaciones a lo largo de los últimos años incluyendo el paso de personal, en la actualidad se quiere direccionar el proceso a fortalecer la imagen, el tejido universitario y la difusión de la Universidad de Caldas, al tener en cuenta que la comunicación ha evolucionado al punto que nuevos canales de información han surgido por los avances de la tecnología.

En este plan de acción se describirán las acciones que se quiere implementar tales como: elaboración de comunicados de prensa que son difundidos en los medios de comunicación, publicación de noticias en la página web, publicación de contenidos en las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube con el apoyo a las diferentes áreas de la Universidad como fuentes de la información.

Las acciones aquí planteadas están dirigidas a las audiencias claves como son los futuros estudiantes, los estudiantes, los padres de familia, los docentes, los egresados, los administrativos y medios de comunicación. Por otro lado las Directivas, las Facultades, Talento Humano, Bienestar Universitario, el área de Egresados, los docentes y los estudiantes son las fuentes primarias de información y deben participar activamente en la producción de contenidos que son la razón de ser de la Comunicación.

TABLA DE CONTENIDOS

1. Objetivos……. …….3
2. Actividades y Procedimientos …….……4
2.1 Agenda…….4
2.2 Diseño Gráfico…….……5
2.3 Redes Sociales…….……..5
2.4 Free Press……6
2.5 Boletines y Comunicados de Prensa…….……....6
2.6 Boletín Interno ……7
3. Productos Audiovisuales……..…….8
3.1 Historias…….……..8
3.2 El Parche …….……...8
3.3 Voces U de Caldas…….....8
3.4 U de Caldas Activa…….8
3.5 Lumina Spargo…….……...9
3.6 Universidad de Caldas Pública, Sostenible y de Calidad….9
3.7 Flash Informativo…….9
3.8 Semana en imágenes…….9
3.9 Pa` Estar bien……...9
3.10 Conoce tu Facultad ……10
4. Plan de Acción……..11

1. OBJETIVOS

- Desarrollar nuevos productos que aprovechen los recursos y las posibilidades de las TIC.
- Definir y asignar el carácter de institucionalidad para el manejo de las redes sociales de la Universidad.
- Desarrollar medios apropiados a cada audiencia.
- Asegurar que la Comunidad Universitaria esté al tanto de los procesos institucionales y participen
- Diseñar e implementar mecanismos de coordinación que permitan articular los actores comprometidos con las actividades de comunicación, dentro y fuera de la Institución.
- Generar parámetros apropiados tendientes a la mejor proyección de la imagen institucional en los distintos canales y medios.

2. ACTIVIDADES Y PROCEDIMIENTOS

Antes de describir las actividades contempladas en el plan de acción de comunicaciones es importante aclarar que estas pueden ser actualizadas o agregar otras según las necesidades por lo cual se revisará semestralmente su pertinencia y alcance.

2.1 AGENDA

Esta actividad es de las más vitales, pues de su recolección se desprenden las demás acciones de la oficina de prensa, según análisis se debe construir la cultura del agendamiento, actualmente el personal del área de comunicaciones es insuficiente para todo el cubrimiento de actividades y las dependencias deben tener en cuenta esto si desean un acompañamiento en sus eventos.

Algunas de las dificultades a la hora de planificar una política de comunicación institucional están motivadas por diferentes aspectos como falta de creencia en la necesidad de planificación y obstáculos para establecer un plan formal debido a la complejidad de su cumplimiento.

A través del agendamiento y planificación se ayuda a conseguir las metas y objetivos marcados, se enfoca el trabajo diario, se ayuda a marcar prioridades, se provee de un sentido de orden y control, se evita visiones reactivas y se protege de la última hora.

Para la oficina de prensa es de vital importancia ser partícipes de todos los eventos y actividades que se desarrollan al interior de la Universidad, por eso plantea recoger a través de un formato, dispuesto todos los viernes hasta el mediodía, la agenda de actividades de la semana siguiente lo que nos permitirá no solo repartir el personal, sino también determinar que es susceptible de ser comunicado por redes sociales, agenda a medios de comunicación para presencia de los mismos y por boletines externos o internos.

Por otro lado, las actividades y eventos de mayor importancia deben hacer las solicitudes de planes de comunicaciones internas y externas con mínimo ocho (8) días hábiles previos a la fecha en la cual el solicitante desee comenzar la divulgación de su evento, actividad, convocatoria o proyecto.

Nota: el tiempo de solicitud mínima de un plan de comunicaciones deberá ser mayor al establecido en este documento, si la complejidad de la solicitud de divulgación del evento, actividad o proyecto lo requiere (Eventos macro de la Universidad que exijan un plan de comunicaciones de impacto, alto cubrimiento en medios externos y amplia visibilidad en la página y los medios institucionales)

Para esto se tiene desde prensa y en la página web el formato de solicitud de presentación, difusión, publicación y grabación de eventos https://bit.ly/3Cd2LH1 los requerimientos solo

se recibirán por estos formatos y se priorizarán por orden de llegada o por trascendencia del evento.

De esta agenda que se envíe todos los viernes se seleccionarán los temas de mayor trascendencia y que pueden ser de interés de los medios de comunicación y se publicarán en la Sección agenda u de Caldas en los grupos de WhatsApp de periodistas.

2.2 DISEÑOS GRÁFICOS

En el año 2023 la Oficina de Prensa y Comunicaciones vinculo personal para hacer las veces de Diseñador pues pese a contar con un practicante de Consultorio de Diseño las solicitudes no dan abasto, pues no es un contrato exclusivo para prensa, sino que debe atender otros requerimientos.

A diario las diferentes unidades, facultades, programas requieren algún diseño y por la falta de este personal y en algunos casos de planificación no siempre se podía atender dicha solicitud lo que conlleva a que por medio de diferentes plataformas de diseño lo hagan ellos mismos, incurriendo en errores sobre todo de imagen para la Universidad, pues el contenido no está acorde al manual de imagen.

Con la llegado de nuevo personal y en conjunto con se debe vigilar el cumplimiento del manual de imagen, hay algunas dependencias que cuentan con su Diseñador Propio por lo que es importante que sepan que desde la Oficina de Prensa y Comunicaciones habrá una aprobación de los productos emitidos.

De igual forma con quienes de manera paralela cuenten con Periodistas o este tipo de personal de apoyo, estos deberán reportar agenda de actividades y eventos de dicha dependencia, cubrirlos y enviar material de notas y audio, con el fin de articular el trabajo en una sola oficina responsable de las comunicaciones y evitar desgastes institucionales, de personal y mala imagen comunicacional, al enviar mensajes de manera aislada.

Se debe tener en cuenta que el servicio de diseño y piezas publicitarias serán atendidos en orden de llegada de los formatos de solicitud con la información completa para el trabajo, la realización de un diseño no se iniciará sin tener los contenidos completos del mismo, lo ideal es que consulten los requerimientos básicos para la realización de la gráfica.

2.3 REDES SOCIALES

Actualmente las Redes Sociales juegan un papel trascendental en las comunicaciones de cualquier entidad y se ha detectado que en años anteriores el manejo de estas dentro de la Universidad de Caldas es insuficiente, su contenido era escaso, con mensajes poco atractivos para su comunidad y sin estrategias que generen valor, actualmente la Oficina

de Prensa cuenta con una persona que además de otros roles tiene asignado el de community manager.

Esta persona se dedique a generar contenidos y a responder el chat, pues también se ha evidenciado que no existía interacción en tiempo real con el público y se tenian mensajes sin responder de mucho tiempo atrás.

En general el contenido para las redes sociales debe ser ligero y de fácil comprensión para toda la comunidad, guardando ante todo la imagen institucional, gran parte de las publicaciones se generan con base en la agenda que contempla las actividades y eventos por cubrir en el día y el otro porcentaje se debe a las estrategias que se creen exclusivamente para estas plataformas, como campañas o contenido que tenga una periodicidad establecida.

Los tiempos de publicación se dividen en los momentos de mayor tráfico en el día, en el caso de presentarse un evento durante el día que requiere un gran cubrimiento en redes, lo que estaba programado se asignará a otro día dentro de la parrilla, por efectividad de las publicaciones.

La oficina de Comunicación definirá semanalmente según la agenda entregada los días viernes, que contenidos emitir en la parrilla de programación de redes para que haya representación de cada departamento, facultad o dependencia.

Puede consultar el Manual de medios institucionales aquí: https://acortar.link/0XatwZ

2.4 FREE PRESS

Hace parte del conjunto de herramientas de mercadeo de bajo costo y autogestionadas, en las cuales y por medio de la elaboración de contenido noticioso generado para diferentes medios de comunicación, se permite a los usuarios estar al tanto de las novedades, actividades e investigaciones que realiza la institución y que es comunicado y replicado en los Boletines de Prensa o redes sociales.

Su valor diferencial reposa en que la publicación no genera costos al momento de aparecer en los medios de comunicación y se mide diariamente por medio de un formato establecido en la oficina de prensa.

2.5 BOLETINES Y COMUNICADOS DE PRENSA

Son los comunicados sobre noticias relevantes de la Universidad de Caldas, dirigidos a los principales medios de comunicación de la región, cuyo envío se realiza a través de e-mail y grupos de WhatsApp, de acuerdo a la temporada este boletín se emitirá entre tres y dos veces a la semana.

No siempre lo que es noticia para la academia y la comunidad interna, es noticiosa para los medios de comunicación, Desde la Oficina de Comunicaciones se identificará lo que puede ser de interés para el periodista como: inauguración de nuevas instalaciones, firma de convenios, menciones especiales, premios nacionales, regionales o locales, diferentes nombramientos, resultados de investigaciones, homenajes a personajes, congresos internacionales, visita de personalidades nacionales o internacionales y logros académicos. La información que sale en el Boletín es del cubrimiento realizado por la Oficina de Prensa según agenda de actividades que se recoge todos los viernes, debido al poco personal para dichos cubrimientos en ocasiones los responsables de los eventos deberán enviar el material de fotos, audios, videos o demás información que complemente la noticia y desde la Oficina se organiza y se integra la noticia en el boletín.

Las noticias del boletín también son subidas a la página web en la sección actualidad, por lo cual la única dependencia de la Universidad de Caldas que está autorizada para elaborar comunicados de prensa, montarlos en la web y enviarlos a medios es la Oficina de Prensa y Comunicaciones.

2.6 BOLETÍN INTERNO

Otra de las grandes falencias dentro de la Oficina de Prensa Comunicaciones es la poca articulación con las dependencias internas, por lo cual no existe un producto que contemple todo lo de interés institucional interno para administrativos, docentes y estudiantes y este tipo de información es enviada de manera aislada por quienes manejan temas internos.

Para eso se quiere realizar un Boletín interno mensual que contemple todas las actividades, capacitaciones, comunicados a empleados o estudiantes, beneficios, convenios, convocatorias, espacio para fondo de empleados y sindicatos, entre otros temas.

Este boletín se enviará mensual por correos electrónicos y en la plataforma Intranet de la página web, dispuesta para toda la información interna.

También se tiene conocimiento de la existencia de un Boletín Graduados donde se dan a conocer los avances que ha tenido la Universidad, principales noticias, convenios, ofertas laborales para graduados, entre otros temas que se emiten directamente desde la Oficina de egresados donde además se realizan otros contenidos audiovisuales.

Se deben aprovechar estos espacios internos para enviar bienvenida de funcionarios, cumpleaños y fechas especiales, con el objetivo de exaltar la labor y genera motivación organizacional.

Otra de las plataformas internas que se deben aprovechar son las carteleras virtuales para mayor difusión no solo de los eventos sino también de los productos realizados para redes sociales, pero hay que buscar el mecanismo para la programación de contenidos en las mismas. Igualmente a futuro se puede pensar en un televisor por cada Campus para la difusión de eventos.

3. PRODUCTOS AUDIOVISUALES

La oficina de comunicaciones realizará productos audiovisuales que reproduzcan valores institucionales, cada uno de ellos debe cumplir con unos estándares de calidad, tanto en el contenido como en el manejo de la imagen, todos los productos audiovisuales tendrán cortos tiempos de duración.

Por ese motivo las unidades administrativas y dependencias académicas que decidan realizar algún contenido audiovisual, deben contar con la asesoría de la Oficina de Comunicaciones, tanto los guiones, como las imágenes, deberán ser aprobadas por este grupo antes de que pasen a la fase de montaje y edición.

3.1 Historias

De todos los eventos trascendentales hacer historias que son cortas y general gran interacción con el público.

3.2 El Parche

Es un producto audiovisual que pretende mostrar la oferta cultural y artística que ofrece la Universidad de Caldas a los diferentes públicos al tener en cuenta la gran cantidad de eventos que desde nuestra institución se generan para la ciudad, su contenido se grabará directamente donde se realiza la actividad con el fin de contar un poco de que se trata y hasta cuándo estará para que el público asista.

Estos videos serán emitidos una o dos veces a la semana según el flujo de actividades susceptibles de comunicar y su tiempo de duración será de máximo 2 minutos.

3.3 Voces U de Caldas

Es un producto audiovisual pensando en que se vea reflejada la comunidad universitaria y tenga un espacio dentro de las redes sociales de la Universidad.

Es por eso que Voces será un producto de máximo 3 minutos donde se cuenten historias de personas de la Universidad entre administrativos, docentes y estudiantes, las historias pueden ser de vida, de una investigación importante para la universidad, de cómo los estudiantiles enriquecen algunos comités que lideran o para mostrar espacios importantes de la universidad, entre otros temas. Este producto se emitirá una vez al mes.

3.4 U de Caldas Activa

Será un video corto y ágil donde se cuenten los principales titulares de noticias de la semana cuyo insumo es el boletín que se emite a los medios de comunicación y que a su vez se publica en la página web, al final siempre se invita a entrar a la sección actualidad de la página web para ampliar la información de esas y otras noticias de la semana.

Es la forma de mostrar rápidamente el cubrimiento de la semana y se emitirá todos los sábados.

3.5 Lumina Spago

Será un video corto y ágil del mismo formato de U de Caldas Activa, pero donde se cuenten los titulares de las investigaciones adelantadas por docentes y estudiantes de la Universidad, el principal insumo de este producto audiovisual será el Boletín que se emitirá cada 15 días o una vez al mes de acuerdo al flujo de contenidos.

Al final siempre se invita a entrar a la sección actualidad de la página web para ampliar la información de esas y otras investigaciones del mes y se emitirá los lunes. Es la forma de tener un espacio solo para mostrar productos investigativos de la Universidad.

3.6 U de Caldas Pública, sostenible y de Calidad

Espacio de máximo 3 minutos donde se cuenten los encuentros, eventos, reuniones y logros principales del mes realizados por el rector y su equipo directivos bajo el plan de desarrollo.

También se puede realizar por medio de gráficas. Se emitirá una vez al mes o cada dos meses de acuerdo al flujo de información, los viernes.

3.7 Flash informativo

Es un espacio para difundir por correos electrónicos institucionales y grupos de WhatsApp internos, información que se debe enviar de manera rápida a la comunidad. Aunque será en formato de video, quienes deseen ampliar información podrán consultar las notas escritas en la Intranet. Este tendrá periodicidad de máximo dos veces a la semana

3.8 La Semana en Imágenes

Sección tipo Reel de las principales fotografías que relacionan los eventos de la semana. Se publicará todos los viernes.

3.9 Pa` estar bien

Es un programa que se realizará en alianza entre la Oficina de Comunicaciones, la Prestadora de Servicios de Salud IPS Universitaria, Bienestar Universitario y Salud y Seguridad en el trabajo, con la finalidad de apoyar la labor de prevención al abordar temas de interés o de difusión de beneficios, entre otros. Tiene una periodicidad inicialmente quincenal, pero de acuerdo al flujo de actividades puede ser cada ocho días.

3.10 Conoce tu Facultad

Será un video corto y ágil diseñado especialmente para difundir en el Boletín interno mensual, que tiene como objetivo dar espacio a los Decanos como un ejercicio de rendición de cuentas. Su duración es de máximo 4 minutos y también se transmitirá en redes.

PLAN DE ACCIÓN

ESTRATÉGIA	MEDIO	ACCIÓN	PERIDICIDAD
Agenda	Recolección: Formulario – correo electrónico Difusión: Lo de mayor trascendencia se enviará a chat de medios de comunicación	Generar cultural del agendamiento, todos los viernes se recibirá lo de la semana siguiente con el fin de planificar cubrimiento, redes sociales y personal.	Todos los viernes hasta el media día
Diseños Gráficos	Presencial o correo electrónico	Se realizan en orden de llegada y según prioridad del evento	Pedir con mínimo 5 días de anticipación
Redes Sociales	Facebook Twitter Instagram	Publicar información a las redes sociales, que son utilizadas por la gran mayoría de la comunidad.	Diario de acuerdo al número de actividades susceptibles de comunicar
El Parche Redes sociales	Facebook Instagram YouTube Carteleras Digitales	Dar relevancia a eventos o espacios de la Universidad	una o dos veces por semana

Voces U de Caldas Redes sociales	Facebook Instagram YouTube Carteleras Digitales	Dar relevancia y voz a personajes de la universidad	una vez al mes
U de Caldas Activa Redes sociales	Facebook Instagram YouTube Twitter	Podcast Principales titulares de noticias de la semana	Todos los sábados
Lumina Spago Redes Sociales	Facebook Instagram YouTube	Principales titulares de investigaciones	una vez al mes o dependiendo del flujo de información cada 15 días
U de Caldas Pública, Sostenible y de Calidad Redes Sociales	Facebook Instagram YouTube Carteleras Digitales	Podcast principales acciones del mes del Rector y su equipo	una vez al mes
Flash Informativo	Correo Institucional Grupos de WhatsApp interno	Información que se debe enviar de manera rápida a la comunidad.	Dos veces a la semana

La Semana en Imágenes	Facebook Instagram YouTube	Reel con fotografías de eventos de la semana	Todos los viernes
Pa` estar bien	Facebook Instagram YouTube	Podcast de temas de Bienestar	Quincenal o cada 8 días
Conoce tu Facultad	Correo Institucional Grupos de WhatsApp interno Facebook Instagram YouTube	Espacio para los Decanos	Una vez al mes
FreePress	Alerta Google Correo electrónico Formato de recolección	Recolectar información de la Universidad que salga en los medios	Todos los días
Boletín Externo o Comunicados	Correo electrónico Página Web Chat Periodistas	Enviar a los medios de comunicación información concreta y actual de las diferentes actividades de la Universidad	De dos a tres veces a la semana

Boletín Interno	Correo electrónico Intranet Carteleras Digitales	Actividades de interés de administrativos, docentes y estudiantes	Una vez al mes