



ACUERDO 021 25 de agosto de 2021

Por el cual se aprueba el Plan Estratégico de Comunicaciones de la Universidad Mariana

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA UNIVERSIDAD MARIANA en uso de sus atribuciones legales y estatutarias, y

CONSIDERANDO:

- Que el artículo 20 de la Constitución Política de Colombia establece que toda persona tiene derecho a expresar su opinión libremente, a informar y recibir información de manera veraz e imparcial y, a crear medios de comunicación masiva.
- Que de acuerdo a los artículos 29 y 55 de la Ley 30 de 1992, la Universidad tiene la autonomía de adoptar sus respectivos regímenes y aplicar sus recursos para el cumplimiento de su misión social y función institucional; así como cumplir el objetivo de divulgar información para orientar a la comunidad sobre calidad, cantidad y características de las instituciones y programas del sistema a través de la creación del Consejo Nacional de Educación Superior (CESU).
- Que el Acuerdo 02 de 2020 del Consejo Nacional de Educación Superior CESU, en la característica 8, hace mención a los Procesos de comunicación: La institución de alta calidad se reconoce porque demuestra que mantiene, con responsabilidad y alta cobertura, procesos y mecanismos de comunicación eficientes y actualizados, que promueven y garantizan el derecho de acceso a la información y la protección de datos, con observancia de los enfoques diferenciales, de manera que la información y los datos sean apropiados por los destinatarios.
- Que el Decreto 1330 de 2019, en el Artículo 2.5.3.2.3.1.3. *Estructura administrativa y académica*, refiere que la Institución de Educación Superior, debe demostrar que cuenta por lo menos con a) gobierno institucional y rendición de cuentas, b) políticas institucionales, c) gestión de información y d) arquitectura institucional que soportan las estrategias, planes y actividades propias del quehacer institucional.
- Que el Sistema Nacional de Acreditación sugiere la existencia de mecanismos y procedimientos de información integrados para mantener informados a los usuarios con respecto a los temas de interés institucional y, facilitar la comunicación académica y administrativa.
- Que en el Artículo 6 del Estatuto General, se hace referencia a identidad Católica, en donde se estipula que "La Universidad Mariana como Institución de Educación Superior de carácter católico, centra su misión en el sentido antropológico y teológico que caracteriza la misión misma de Jesucristo, y acoge lo dispuesto en la Constitución Apostólica Ex Corde Ecclesiae, al señalar que la misión educativa de las universidades católicas, tiene su fin último en "propiciar la apertura a la trascendencia", y contribuir, de modo riguroso y crítico, a la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural mediante la investigación, la enseñanza y los diversos servicios ofrecidos a las comunidades locales, nacionales e internacionales".
- Que la Universidad es garante de los derechos constitucionales a la comunicación, de la promoción de los contenidos multiplataforma de interés público, la educación y los servicios básicos de las Tecnologías de la Información como lo establece la Ley 1978 de 2019.
- Que la Universidad Mariana prevé como una de sus políticas Institucionales establecidas en su Proyecto Educativo Institucional: "*Proyectar a la Universidad haciendo socialmente útiles sus valores, saberes y profesiones mediante la interacción e integración permanentes con su entorno, y su compromiso con el desarrollo social, económico, político y cultural de sus comunidades.*"
- Que la Política de Comunicaciones, aprobada mediante Acuerdo 016 del 3 de octubre de 2019, es un proceso transversal que establece el direccionamiento de la comunicación interna y externa y, coadyuva en la promoción, reconocimiento y posicionamiento de la imagen e identidad institucional.

ACUERDA:

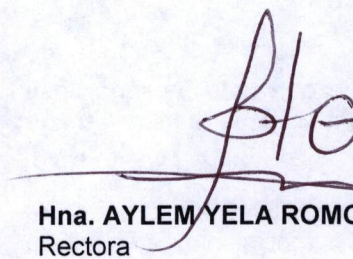

- ARTÍCULO PRIMERO:** Aprobar el Plan Estratégico de Comunicaciones de la Universidad Mariana en los términos previstos en el documento que se adjunta al presente Acuerdo como parte integral del mismo.

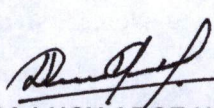

Continuación Acuerdo 021 del 25 de agosto de 2021...


ARTÍCULO SEGUNDO: El presente Acuerdo rige a partir de la fecha de su aprobación.


COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Dado en San Juan de Pasto, a los veinticinco (25) días del mes de agosto de dos mil veintiuno (2021)



Hna. AYLEM YELA ROMO, fmi
Rectora



DORA LUCY ARCE HIDALGO
Secretaria General

Elaboró: Freiman Jesus Melo Diaz, Auxiliar Secretaria General 

Revisó: Myrian Ruales Jurado, Profesional Jurídico 

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES



Universidad
Mariana

"VIGILADA MINEDUCACIÓN"

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	3
JUSTIFICACIÓN	4
EL PROCESO DE COMUNICACIÓN	6
Los retos de la comunicación	7
Premisas de la comunicación para la implementación del PEC	8
Requisitos generales para emitir contenidos	8
OBJETIVOS	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
ANÁLISIS DOFA	11
LÍNEAS DE ACCIÓN	15
Comunicación externa	15
Comunicación interna	15
ORIENTACIONES COMUNICATIVAS	16
Plan operativo anual de comunicaciones POA	19
MENSAJES POR COMUNICAR	22
MAPA STAKEHOLDERS	22
CANALES/MEDIOS DE COMUNICACIÓN	24
Matriz de comunicaciones	26
SEGUIMIENTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	40
DOCUMENTOS DE REFERENCIA	41
CONCLUSIONES	44
ANEXOS	45

PRESENTACIÓN

Atendiendo a la Política de Comunicaciones, aprobada mediante acuerdo 016 del 3 de octubre de 2019, se establece el Plan Estratégico de Comunicaciones de la Universidad Mariana, considerado la hoja de ruta que orienta con estrategias claras y oportunas, el mejoramiento continuo de las comunicaciones, a partir de los lineamientos institucionales y directrices establecidas en el Estatuto General, Proyecto Educativo Institucional y está alineado desde su concepción como proceso transversal a las líneas estratégicas del Plan de Desarrollo Institucional 2021-2028, que como se enuncia en el documento *“Son las grandes apuestas de la Universidad, que responden a objetivos estratégicos en los que la Institución centrará sus esfuerzos y que, por consiguiente, guiarán las acciones estratégicas a realizar y, a partir de ellas, el diseño de los programas y proyectos que permitan su materialización”*.

La Universidad Mariana asume la comunicación como un proceso estratégico y participativo, en el cual converge toda la comunidad universitaria. En este sentido, el Proyecto Educativo Institucional -PEI, afirma que una de sus políticas institucionales es *“Fomentar la cultura de la democracia participativa basada en la acción comunicativa, el respeto por las diferencias, la toma de decisiones consensuadas, el sentido de servicio en el ejercicio de la autoridad, y la generación de un clima organizacional que favorezca el crecimiento personal y colectivo”*.

En ese sentido, la Oficina de Mercadeo y Comunicaciones concibe la comunicación como un proceso institucional, transversal e integral, garantizando el despliegue oportuno a los diferentes stakeholders de las actividades, proyectos e iniciativas de la Institución y generando el valor requerido para el posicionamiento de la Universidad.

A través del Plan Estratégico de Comunicaciones se establecerá lineamientos de comunicación a nivel interno y externo que permita la proyección de la Universidad con el uso y aprovechamiento de diferentes medios de comunicación y que, por otro lado, fortalezcan la comunicación interna, que hoy por hoy se establece como un eje fundamental para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre los miembros de la Institución.

El presente documento refiere los lineamientos de comunicación que se implementarán en los próximos tres años y que serán objeto de monitoreo permanente.

JUSTIFICACIÓN

Comunicación y estrategia son dos conceptos asociados y dependientes, “la estrategia comunicativa consiste en reforzar e intensificar las actitudes y conductas ya presentes en los objetivos, lo cual adopta la forma de una intensificación de actitudes favorables por medio de sencillas técnicas de refuerzo”.¹

Bajo esta observación se elabora e implementa el Plan Estratégico de Comunicaciones que responde a los lineamientos establecidos en la Política de Comunicaciones aprobada mediante acuerdo 016 del 03 de octubre de 2019; que tendrá una vigencia de tres años y que será aprobado por el Consejo Directivo de la Universidad Mariana.

El Plan atenderá a las políticas institucionales contempladas en el Estatuto General, objetivos “*Promover el acercamiento a las diversas culturas humanísticas y científicas; el uso pertinente y adecuado de la tecnología, la información y comunicación, la difusión del conocimiento y divulgación de la ciencia*”; el Proyecto Educativo Institucional-PEI, las disposiciones que en materia de comunicación para instituciones de educación superior establece el Ministerio de Educación, y demás documentos institucionales.

A través de las diferentes acciones de comunicación, se visibilizará los resultados de la gestión administrativa de la institución y los procesos que se vienen liderando y que impactan positivamente en la sociedad; esto a través del aprovechamiento de los diferentes medios de comunicación institucionales actuales y las herramientas que se consideren pertinentes implementar, entre los que se encuentran, prensa, radio, televisión, medios electrónicos o digitales y nuevas estrategias para posicionar los temas universitarios en la agenda de los medios de comunicación locales y regionales.

Actualmente la Oficina apoya en la gestión de la comunicación institucional con un óptimo aprovechamiento de los medios de comunicación internos y externos. Presenta a través de diferentes productos a la comunidad educativa y comunidad en general, los avances, logros y eventos de impacto que se desarrollan desde las funciones misionales. Monitorea medios, con el fin de evaluar el posicionamiento y reputación de la Institución y ha fortalecido las relaciones con los medios de comunicación, generando boletines o comunicados de prensa y tour de medios.

Se encarga además del manejo de redes sociales, gestión de medios y página web, preservando la calidad de los mensajes. Diseña las piezas gráficas y audiovisuales para la promoción y difusión interna y externa. Desarrolla producciones audiovisuales para ser emitidas en medios institucionales y transmisiones en vivo de eventos institucionales. Apoya los procesos estratégicos de la Universidad desde el eje comunicativo y propende por la apropiación de las buenas prácticas de comunicación.

¹ Fernández & Dahnke. “La comunicación humana ciencia social”. Editorial Mc Graw Hill México.1986

La implementación del Plan Estratégico de Comunicaciones demanda, asegurar y asignar recursos para su ejecución; liderazgo y compromiso de las dependencias de la Universidad para garantizar que los mensajes y comunicados estén alineados a lo establecido en la Política de Comunicación y empoderamiento de las comunicaciones por parte de los directivos, para que sean promotores de la información con su equipo de trabajo.

A continuación, se referencia los grupos de interés de la institución, a tener en cuenta para el desarrollo e implementación de las acciones comunicativas.

Internos:	Externos:
Regentes: Comunidad de Religiosas Franciscanas de María Inmaculada	Proveedores y contratistas de bienes y servicios, incluidos al alcance del Sistema de Gestión de Calidad.
Autoridades colegiadas y personales: Consejos y directivos	Estado
Personal administrativo	Padres de Familia
Profesores	Sector Productivo
Estudiantes	Comunidades Sociales
Egresados	Comunidades Científicas y Académicas
	Instituciones: Nacionales e Internacionales



Acuerdo de Consejo Directivo 009 del 27 de junio de 2019: grupos de interés

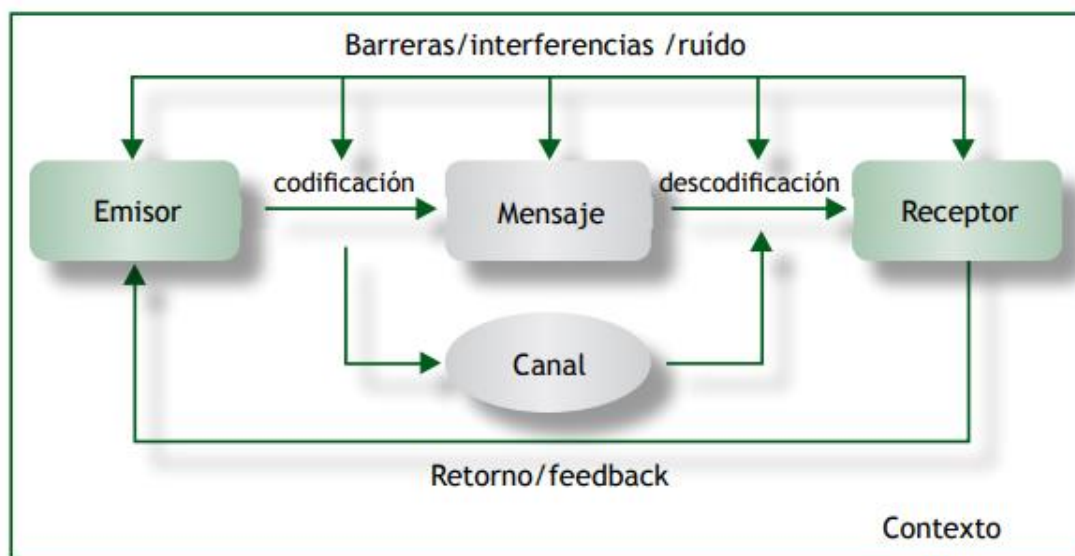
EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

La comunicación es un eje transversal a todos los procesos de la organización, “lo que las empresas deciden, planifican y realizan solo adquiere sentido, significación y valores cuando lo comunican (...) comunicar es una decisión, una acción, es más fuerte que la acción misma”.²

Se constituye en una herramienta de gestión de información orientada a la consecución de objetivos estratégicos. Es un proceso que se da entre dos o más personas que a través del intercambio de un mensaje con códigos similares busca comprenderse e influirse.

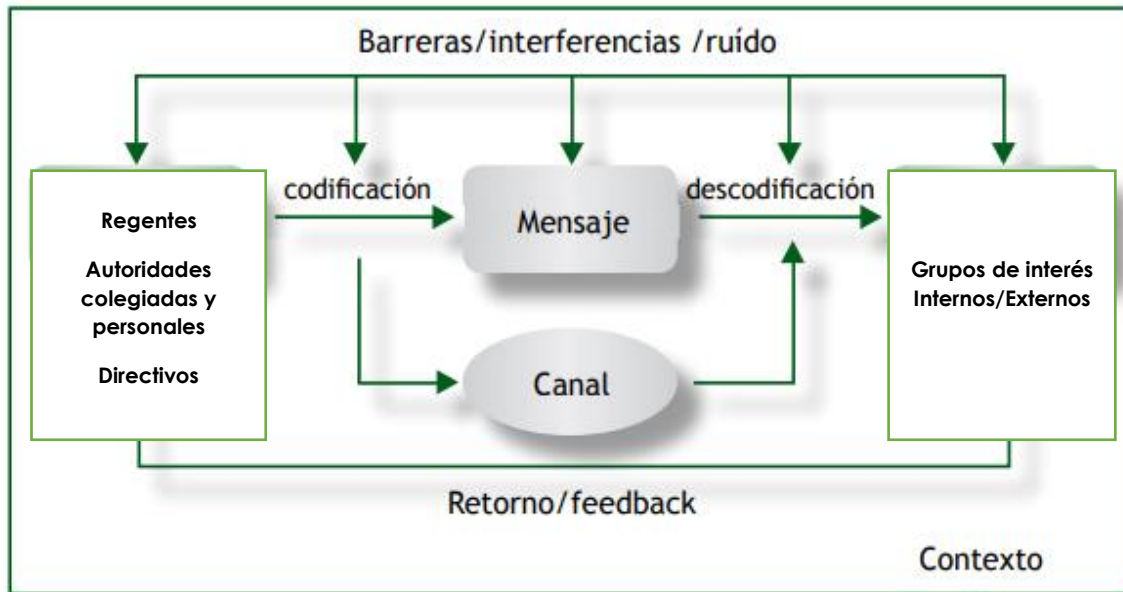
A continuación, se enuncia los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación, según el modelo de Shannon y Weaver:

- **Emisor o fuente:** Quien emite el mensaje. Se encuentra al inicio de la emisión.
- **Receptor:** Quien recibe el mensaje.
- **Código:** Conjunto de señales o signos que forman el mensaje, es la forma en la que se transmite la información.
- **Mensaje:** Información a transmitir.
- **Canal de comunicación:** Medio por el cual se transfiere el mensaje
- **Ruido:** Interferencias en el proceso de comunicación.
- **Retroalimentación:** respuesta del receptor cuando ha recibido el mensaje.



Modelo de Comunicación propuesto por Shannon y Weaver

² Costa Joan. “La comunicación en acción”. Editorial Paidós (Papeles de Comunicación). Barcelona España.1999



Los retos de la comunicación:

Con el tiempo se ha planteado nuevas formas de comunicar y transformar la información, dado que el proceso se ha visto influenciado por la eliminación de barreras que ha posibilitado el flujo masivo de información y la introducción de nuevas tendencias tecnológicas, evolución digital y las redes sociales que cambian las relaciones tradicionales de comunicación entre el emisor y el receptor.

Estos cambios demandan replantear las formas de ofrecer la información de la Universidad a los grupos de interés. Con esta evolución, la Institución puede ofrecer contenidos directamente a sus stakeholders, aprovechando los nuevos canales, sin descuidar los tradicionales (prensa, radio y televisión).

Como apuesta a estos retos, es importante liderar una comunicación 360° "Este es un modelo de intervención que tiene entre sus características, permeabilidad y flexibilidad. Permeabilidad porque debe captar la realidad y necesidades del entorno de las diversas audiencias, y responder a ellas con distintas alternativas de acción, tanto en el campo de los mensajes como de los soportes comunicacionales. Y flexibilidad, porque cada organización es un caso y las reglas se construyen dependiendo de múltiples variables: metas, audiencias, estilos de mensajes, soportes comunicacionales, tiempos de acción, cultura organizacional, entre otras. Esto se representa en la siguiente ecuación: Empresas + audiencias + estrategias= 360° de comunicación"³

³ Ciespal. "Comunicación y marketing en la gestión directiva". Editorial "Quipus", CIESPAL. Quito-Ecuador España.

Premisas de la comunicación para la implementación del PEC

Compromiso y liderazgo por parte de rectoría, equipo directivo, para gestionar de manera oportuna las acciones de comunicación establecidas en el Plan Estratégico de Comunicaciones.

Alineación con la filosofía institucional: La información emitida debe estar alineada a la filosofía institucional.

Trabajo coordinado: La Oficina de Mercadeo y Comunicaciones acompañará a los programas y dependencias, para que exista unificación de criterios al momento de emitir información institucional.

Responsabilidad compartida: La comunicación y actividades de proyección y publicidad, propuestas por los líderes de cada proceso deberán contar con el acompañamiento permanente de la oficina de Mercadeo y Comunicaciones, quien aprobará los contenidos antes de su emisión.

Cultura comunicacional: Se debe garantizar que los emisores de información (programas o dependencias), adapten los documentos que guían las acciones comunicativas institucionales: Manuales y/o formatos.

Requisitos generales para emitir contenidos

Al momento de emitir información se debe tener en cuenta los siguientes requisitos:

- Imparcialidad en la información.
- Separación entre opinión e información, en concordancia con los artículos 15 y 20 de la Constitución Política, sobre el derecho a la intimidad, la libertad de opinión y el derecho a la información.

ARTÍCULO 15.

Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar.

ARTICULO 20.

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

- Respeto a la honra, el buen nombre, a la intimidad de las personas y a los derechos y libertades que reconoce la Constitución Política Colombiana.

- Respeto a los valores consagrados en el artículo 13 en la Constitución Política Colombiana.

ARTÍCULO 13.

Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica.

- Debe primar el interés general sobre el particular.
- No hacer proselitismo político en los productos comunicativos institucionales.
- No difundir opiniones presentándolas como información.
- No denigrar de una religión, clase social, raza, cultura, sexo o condición sexual, de personas con defectos físicos, partidos o movimientos políticos.
- No difundir informaciones parcializadas, inexactas, falsas, injuriosas o lesivas de la honra o del buen nombre de personas naturales o jurídicas, públicas o privadas.
- No negarse a otorgar el derecho de rectificación cuando hubiere lugar.
- No violar las disposiciones que protegen los derechos de los niños, niñas y adolescentes consagrados en la constitución, los tratados internacionales ratificados por el Estado Colombia, la Ley y los reglamentos.

Ley 1098 de 2006- *Por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia. Artículo 47. Responsabilidades especiales de los medios de comunicación*

- No realizar publicidad de bebidas con contenido alcohólico, cigarrillos, tabaco o de sus marcas en condiciones previstas en la reglamentación vigente.

OBJETIVOS

Objetivo general

Gestionar la comunicación interna y externa de la Universidad Mariana con sus grupos de interés, en concordancia a la Política de Comunicaciones y lineamientos institucionales.

Objetivos específicos

- Orientar, estructurar y planear la comunicación interna y externa, fortaleciendo la difusión de información, posicionamiento y proyección de imagen hacia los grupos de interés.
- Implementar estrategias de marketing y promoción de los programas y/o servicios de la Universidad Mariana.
- Evaluar el impacto las acciones de comunicación implementadas en la Institución.

Análisis DOFA

(Debilidades Oportunidades Fortalezas y Amenazas)

A continuación, se establece la matriz D.O.F.A, cuya finalidad es establecer las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas y a partir de ellas diseñar las diferentes estrategias que se implementarán desde la Oficina de Mercadeo y Comunicaciones, para fortalecer la comunicación en la Institución a nivel interno y externo.

ANÁLISIS DOFA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDAD (D)
	<p>F1: La Institución avanza en el proceso de autoevaluación con miras a la acreditación institucional.</p> <p>F2: Posicionamiento de la Institución a nivel regional.</p> <p>F3: Medios de comunicación institucionales actualizados (Página web, redes sociales, TELEPASTO).</p> <p>F4: Respaldo en tecnología.</p> <p>F5: Portafolio de servicios diversificado.</p>	<p>D1: Bajo relacionamiento con los medios de comunicación para visibilizar la gestión de la Institución con los públicos externos.</p> <p>D2: Falta de una estrategia de comunicación interna</p> <p>D3: Implementación pendiente de protocolos de comunicación (Manual de uso de redes sociales y página web, manual de identidad gráfica, manual de comunicación para enfrentar momentos de crisis)</p> <p>D4: Bajos recursos para la implementación de estrategias de comunicación definidas en el Plan.</p> <p>D5: No se cuenta con los perfiles profesionales para cubrir de manera ágil la creciente demanda de servicios comunicacionales y atenderla estratégicamente. (Community manager-periodista)</p>

OPORTUNIDAD (O)	RELACIÓN FO ¿Qué fortalezas permiten aprovechar ¿cuáles oportunidades?	RELACIÓN DO ¿Qué Oportunidades contrarrestan ¿cuáles debilidades?
<p>O1: Institución reconocida por grupos de interés externos en procesos de proyección social.</p> <p>O2: Capacitación externa para el área a través de oferta de formación de ODUICAL (Organización de Universidades Católicas de América Latina y el Caribe)</p> <p>O3: Alternativas de convenios con Instituciones del orden gubernamental y privadas.</p> <p>O4: Percepción positiva de los grupos de interés hacia la Institución.</p> <p>O5: Oportunidad de participación en convocatorias del orden nacional (MinCultura-RCTV)</p>	<p>F1F2O1O5: Comunicar a los grupos de interés, medios de comunicación y comunidad en general, los principales logros de la Institución que la ha conducido a iniciar un camino con miras a la acreditación institucional</p> <p>F3O2O4O5: Participar en capacitaciones externas, para la constante actualización del conocimiento y aplicación para el fortalecimiento de las estrategias lideradas en materia de comunicación en la Institución.</p> <p>F4O1O4O5: Aprovechando el portafolio diversificado y el respaldo tecnológico de la Institución, gestionar convenios para visibilizar la imagen de la Universidad a nivel externo.</p>	<p>D1O1O5: Establecer canales de relacionamiento con los medios de comunicación locales, para informar continuamente de las gestiones de la Institución, fortaleciendo la percepción de los grupos de interés hacia la Institución.</p> <p>D2D3D5O5: Formalizar los documentos de comunicación, para garantizar que las áreas académicas y administrativas de la Institución cuenten con una guía al momento de generar las comunicaciones internas y externas, de tal manera que la información publicada sea veraz y oportuna.</p>

AMENAZAS (A)	RELACIÓN FA ¿Qué Fortalezas resisten a cuáles amenazas?	RELACIÓN DA ¿Qué Debilidad aumenta la incidencia de cuáles amenazas?
<p>A1: Competencia de otras Instituciones de Educación Superior (Nariño, Cauca, Valle)</p> <p>A3: Baja prioridad de la información emitida por la Universidad Mariana en la agenda mediática</p> <p>A4: Poco interés de los egresados hacia la Institución</p>	<p>F1F2F3F5A1A3A4: Se implementarán acciones estratégicas de comunicación utilizando canales convencionales y no convencionales, para informar continuamente las fortalezas de la Universidad Mariana y su portafolio.</p> <p>F1F2F3A3A4: Fortalecer la presencia mediática de la Institución, aprovechando que hoy la institución se encuentra en proceso de autoevaluación con miras a la acreditación institucional y que cuenta con un portafolio de servicios diversificado, para posicionar la imagen de la Universidad y crear oportunidades de mercado.</p> <p>F1F2F3A4: En el marco del proceso de autoevaluación con miras a la acreditación institucional, articularse con la Oficina de Egresados para que la información llegue oportunamente a los egresados.</p>	

Fuente: *Elaboración propia*

A partir de esta matriz DOFA se determina que la Universidad Mariana, apuesta por el fortalecimiento de un sistema de comunicación con capacidad de mejora continua en los procesos, enmarcando las siguientes líneas de acción:

LÍNEAS DE ACCIÓN

Comunicación externa:

Comprende el ámbito de comunicación dirigida a los grupos de interés, de acuerdo con su clasificación: internos y externos: direccionada mediante acciones comunicativas que garantizan y promueven el acceso a la información, la interacción y participación de la comunidad universitaria. Su objetivo es actuar sobre la imagen e incluye las siguientes sub-áreas:

- **Comunicación Informativa**
Relacionado con la producción, organización y circulación de información veraz, oportuna, suficiente, entendible y verificable.
- **Comunicación Publicitaria**
Hace referencia a las acciones de comunicación que promueven el nombre, imagen, actividad o posicionamiento de la universidad ante su público objetivo y en los medios de comunicación institucionales y externos.

Comunicación interna:

La Comunicación Interna se centra en el capital humano. Comprende el ámbito de comunicación dirigida a directivos, personal administrativo y docentes, direccionada mediante acciones comunicativas dirigidas a la creación y mantenimiento de las buenas relaciones entre los miembros de la Institución, a través del uso de medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados, fortaleciendo así la cultura organizacional, el sentido de pertenencia y compromiso.

La comunicación interna en la Institución puede ser de los siguientes tipos:

Descendente: Aquella que fluye desde los rangos superiores de la Institución hasta los rangos inferiores.

Ascendente: Comunicación que se establece desde los empleados hasta los superiores jerárquicos.

Horizontal: Transmisión de la información entre personas que están en un mismo nivel jerárquico.

ORIENTACIONES COMUNICATIVAS

Reconociendo a la comunicación como un proceso institucional, transversal e integral, desde la Oficina de Mercadeo y Comunicaciones, se garantiza el despliegue informativo oportuno de las gestiones, actividades, iniciativas, logros de la Institución, en pro de la proyección, posicionamiento y visibilidad de la Institución. Además, propende por la creación de una cultura de una comunicación efectiva y eficiente.

A través de las diferentes acciones, crea, mantiene y consolida los medios de comunicación institucionales en línea con las necesidades y realidades del medio, debido a ello y tomando como base la Política de Comunicaciones, los resultados del análisis DOFA, normatividad vigente y la directriz institucional, se instauran unas orientaciones comunicativas, para garantizar una comunicación estratégica, clara, pertinente, objetiva y relevante en virtud de la misión y visión institucional.



OBJETIVO 1

Orientar, estructurar y planear la comunicación interna y externa, fortaleciendo la difusión de información, posicionamiento y proyección de imagen hacia los grupos de interés.

ORIENTACIONES COMUNICATIVAS	INDICADORES	METAS
<p>Identificar las necesidades de comunicación con los grupos de interés, definiendo estrategias y los canales a ser utilizados.</p>	<p>Número de planes de medios por año.</p>	<p>1 plan de medios anual priorizando los contenidos a comunicar</p>
<p>Comunicar a los grupos de interés, medios de comunicación y comunidad en general, los principales logros de la Institución.</p>	<p>% de contenidos desarrollados y emitidos a grupos de interés.</p> <p>% del alcance en redes sociales.</p>	<p>Incrementar en un 5% semestralmente la emisión de contenidos dirigidos a los grupos de interés.</p> <p>Incrementar anualmente en un 10% el alcance de la Institución en Redes sociales institucionales.</p>
<p>Orientar permanentemente a los programas y/o dependencias que requieran servicios de comunicación</p>	<p>Número de solicitudes de comunicación atendidas.</p> <p>Número de asesorías de Comunicación Estratégica brindadas.</p>	<p>Atender al menos el 80% semestral de solicitudes de comunicación.</p> <p>Brindar 4 asesorías de Comunicación Estratégica anualmente.</p>
<p>Gestión con medios de comunicación: Establecer canales de relacionamiento con los medios de comunicación, para informar continuamente de las gestiones de la Institución, fortaleciendo la percepción</p>	<p>Número de tours de medios realizados.</p> <p>Número de boletines enviados a medios de comunicación.</p>	<p>Realizar 8 tour de medios anualmente.</p> <p>Elaborar y enviar 20 boletines semestrales a medios de comunicación.</p>

de los grupos de interés hacia la Institución. (Free press-Posicionamiento en agenda mediática)		
Formalizar los documentos de comunicación , para garantizar que las áreas académicas y administrativas de la Institución cuenten con una guía al momento de generar las comunicaciones internas y externas, de tal manera que la información publicada sea veraz y oportuna.	Número de manuales de uso y administración de publicaciones elaborados y aprobados. Número de manuales de identidad gráfica elaborados y aprobados.	Elaboración y aprobación del manual de uso y administración de publicaciones: redes sociales y página web institucional Elaboración y aprobación del manual de identidad gráfica elaborado y aprobados.
Coadyuvar al fortalecimiento del clima organizacional, sentido de pertenencia y una comunicación efectiva en la institución a través de redes promotoras de información que articulen procesos de comunicación a nivel interno; de la mano de la dependencia de Gestión Humana.	Número de diagnósticos de comunicación interna, realizados. Número de planes de acción de comunicación interna realizados.	Realizar diagnóstico de comunicación interna. 1 plan de comunicación interna

OBJETIVO 2:

Implementar estrategias de marketing y promoción de los programas y/o servicios de la Universidad Mariana.

ORIENTACIONES COMUNICATIVAS	INDICADOR	METAS
Se implementarán estrategias de marketing y promoción.	Número de proyectos de marketing y promoción realizados. Número de campañas publicitarias implementadas.	Realizar 2 proyectos de marketing y promoción, contenidos en el capítulo identidad y marca institucional de la Política de Comunicaciones.

		Realizar 3 campañas anuales de promoción de programas y/o servicios institucionales.
--	--	--

OBJETIVO 3

Evaluar el impacto las acciones de comunicación implementadas en la Institución.

ORIENTACIONES COMUNICATIVAS	INDICADOR	METAS
Seguimiento a las metas/indicadores establecidos en el proceso de comunicación institucional.	Número de diagnósticos de comunicación institucional al inicio de la implementación de PEC. Número de diagnósticos de comunicación institucional al término de la ejecución del PEC. Informe de evaluación realizado.	Diagnóstico inicial Diagnóstico final Informe de evaluación

Plan operativo anual de comunicaciones-POA

Para la ejecución de las orientaciones comunicativas referidas anteriormente, desde la Oficina de Mercadeo y Comunicaciones, se establecerá anualmente un Plan operativo anual de comunicaciones, que enmarque:

- Estrategia: Se concreta en el eje de la comunicación y el concepto
- Metas: Se desprenden de los objetivos y deben ser específicas, medibles, relevantes y cuantificables.
- Acciones y líneas narrativas: Actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan
- Canales y espacios de comunicación
- Roles y responsabilidades
- Cronograma
- Control y seguimiento
- Presupuesto
- Indicadores

MENSAJE ¿QUÉ COMUNICAMOS?		TIPO DE COMUNICACIÓN
Plan de Desarrollo Institucional	Avances de la ejecución del Plan de Desarrollo Institucional	Comunicación interna y externa
	Cultura de Autoevaluación y Calidad	
Identidad Mariana	Misión	Comunicación interna y externa
	Visión	
	Modelo Pedagógico	
	Procesos Académicos	
Comunidad Universitaria	Estudiantes Marianos: Proceso de inscripción, admisión. Planes de permanencia. Participación de los estudiantes en los organismos de decisión. Becas y estímulos a estudiantes Reglamento Eventos y actividades institucionales	Comunicación interna y externa
	Docentes Marianos Mecanismos de selección, vinculación y estímulos e incentivos Caracterización de la planta profesoral Nivel de formación de los profesores Plan de formación profesoral Dedicación a las funciones misionales Escalafón docente Estímulos y reconocimientos. Participación en redes académicas Procesos de evaluación curricular y de desempeño Movilidad saliente de los profesores	

	Participación de los profesores en los órganos colegiados Reglamento	
Investigación	Gestión y logros del Sistema de Investigaciones de la Universidad Mariana – SIUMAR.	Comunicación interna y externa
	Reglamentación de Investigación	
	Publicaciones	
	Investigación profesoral Investigación estudiantil	
Proyección Social	Formas de proyección social y relación con el sector externo, que enmarca las gestiones e iniciativas ejecutadas.	Comunicación interna y externa
	Cursos de proyección social	
	Graduados Marianos: Beneficios, iniciativas en pro de los egresados, testimonios.	
Bienestar Institucional	Modelo de Bienestar	Comunicación interna y externa
	Programas y proyectos	
	Política de inclusión	
	Política de Permanencia Estudiantil	
Visibilidad Nacional e Internacional	Convenios interinstitucionales	Comunicación interna y externa
	Movilidad docente	
	Movilidad estudiantil	
	Internacionalización del currículo	
	Internacionalización de la Investigación	
	Internacionalización de la Proyección Social	
Recursos Institucionales	Medios educativos	Comunicación interna y externa
	Infraestructura física y tecnológica	
Recursos financieros	Políticas Financieras y Desarrollo de las Funciones Misionales	Comunicación interna y externa
Gestión de programas y dependencias	Eventos y logros significativos de programas o dependencias	Comunicación interna y externa
Portafolio de servicios	Oferta de los servicios que presta la Universidad Mariana.	Comunicación externa
	Oferta de la Institución a nivel de programas de pregrado, posgrado, proyección social, centro de idiomas.	Comunicación externa

MENSAJES POR COMUNICAR

En consideración a las orientaciones comunicativas referidas anteriormente, y en línea a las directrices institucionales y normatividad vigente, la gestión de la comunicación se dará en el marco de los factores y ejes informativos, enunciados a continuación y que serán ejecutados por el equipo de la Oficina de Mercadeo y Comunicaciones, con el compromiso y acompañamiento de las directivas, líderes de factores y el apoyo de los gestores de comunicación del Programa de Comunicación Social.

Los factores, como refiere el Acuerdo 02 de 2020, por el cual se actualiza el modelo de acreditación en alta calidad, hace referencia al “conjunto de procesos, productos e impactos presentes en la realización de los objetivos de una institución y de sus programas académicos”.

MAPA DE STAKEHOLDERS

Es una herramienta de comunicación, donde se relacionan los tipos de públicos y los factores de importancia; con el fin de determinar de acuerdo con una calificación, cuáles son los más estratégicos para dirigir los esfuerzos comunicativos para la consecución de los objetivos.

Internos:

FACTOR/PÚBLICO	Regentes: Comunidad de Religiosas Franciscanas de María Inmaculada	Vicerreorías	Decanos	Jefes de Oficina	Estudiantes de Pregrado	Estudiantes de posgrado	Estudiantes de movilidad	Docentes	Personal administrativo	Egresados
Importancia estratégica	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0
Influencia del público en la Institución	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0
Difusión de la imagen	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0
Costos de Comunicación	2,0	3,0	3,0	3,0	4,0	5,0	3,0	3,0	3,0	4,0
Participación y movilización	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Posicionamiento de identidad	5,0	3,0	3,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0

corporativa y marca										
COEFICIENTE	4,2	3,8	3,8	3,8	4,8	4,5	3,8	4,2	4,0	4,2

Externos:

FACTOR/PÚBLICO	Estado	Padres de Familia	Sector productivo	Comunidades sociales	Comunidades científicas y académicas	Instituciones Nacionales e Internacionales	Medios de Comunicación
Importancia estratégica	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Influencia	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0
Difusión de la imagen	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0
Costos de Comunicación	4,0	3,0	3,0	5,0	5,0	4,0	5,0
Participación y movilización	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Posicionamiento de identidad corporativa y marca	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0
COEFICIENTE	3,7	3,5	3,5	4,2	4,2	3,5	4,3

De acuerdo con lo anterior, los targets internos que requieren mayor atención, procesos de gestión de comunicación para impactar positivamente y utilización de recursos son: *Estudiantes de pregrado, estudiantes de posgrado, egresados, docentes, personal administrativo y regentes.*

A nivel externo, los esfuerzos deben dirigirse a *medios de comunicación, comunidades sociales, comunidades científicas y académicas.*

CANALES/MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La Universidad Mariana dispone de los siguientes canales/medios de comunicación a nivel interno y externo.

Internos

Tipo	Medios Internos	Otros canales
Regentes: Comunidad de Religiosas Franciscanas de María Inmaculada	Página web institucional.	Piezas impresas
Vicerrectorías	Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)	Banners
Decanos	Correo electrónico	Material de merchandising (Estrategia de promoción)
Jefes de oficina		
Estudiantes de pregrado	Whatsapp	Streaming
Estudiantes de posgrado	Canal local TELEPASTO (Convenio)	Boletines
Estudiantes de movilidad		Producciones audiovisuales
Docentes		Carteleras
Personal administrativo		
Egresados		Pantallas internas

Externos

Tipo	Medios Internos	Otros canales
Estado	Página web institucional.	Material publicitario
Padres de Familia		
Sector Productivo	Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)	Streaming
Comunidades Sociales		
Comunidades Científicas y Académicas	Correo electrónico	Producciones audiovisuales
Instituciones: Nacionales e Internacionales	Boletines	
Medios de comunicación	Página web institucional	Ruedas de prensa
	Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram, whatsapp)	Desayunos ejecutivos
	Correo electrónico	Reuniones informativas
	Boletines de prensa	Foros
		Invitación a lanzamientos y eventos institucionales

Matriz de comunicación

Es una herramienta que enmarca los aspectos referidos anteriormente: Mensajes por comunicar, mapa de stakeholders y canales, además de señalar el emisor del mensaje, para la oportuna gestión de la comunicación interna y externa en la Institución.

¿Qué comunicamos? /Mensaje		¿A quién comunicamos? / Grupos de interés: Internos o externos	¿Cómo comunicamos? /Canal de comunicación	¿Quién comunica?
Plan de Desarrollo Institucional	Avances de la ejecución del Plan de Desarrollo Institucional	Grupos de interés: internos-externos	Página web institucional Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram) Whatsapp Canal local TELEPASTO (Convenio) Streaming	Rectoría Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional Direcciones, jefaturas y las oficinas de Autoevaluación y Calidad
	Cultura de Autoevaluación y Calidad		Página web institucional. Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram) Correo electrónico Whatsapp Canal local TELEPASTO	Comité Central de Acreditación Institucional Coordinador de Autoevaluación Institucional y de programas

			Streaming	
			Carteleras	
			Pantallas internas	
Identidad Mariana	Misión	Grupos de interés: internos-externos	Página web institucional. Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)	Rectoría Planeación y Desarrollo Institucional
	Visión		Página web institucional. Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)	Rectoría Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional
	Modelo Pedagógico		Página web institucional. Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram) Correo electrónico Whatsapp	Vicerrectoría Académica Consejo Académico (Decanos- Vicerrectoría Académica)
	Procesos Académicos		Página web institucional. Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram) Correo electrónico Whatsapp	Vicerrectoría Académica Decanaturas Directores

Comunidad Universitaria Estudiantes Marianos	Proceso de inscripción, admisión.	Grupos de interés: internos-externos	Página web institucional. Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram) Correo electrónico Whatsapp Canal local TELEPASTO (Convenio) Pantallas internas	Secretaría General Vicerrectoría Administrativa y Financiera Relaciones Públicas y Mercadeo
	Planes de permanencia.		Página web institucional. Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram) Whatsapp Streaming	Vicerrectoría de Bienestar Universitario
	Participación de los estudiantes en los organismos de decisión.		Página web institucional. Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram) Correo electrónico Whatsapp Streaming	Secretaría General Vicerrectoría Académica

	Becas y estímulos a estudiantes		Página web institucional. Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram) Correo electrónico Whatsapp Candl local TELEPASTO	Vicerrectoría de Bienestar Universitario Vicerrectoría Administrativa y Financiera
	Reglamento		Página web institucional. Correo electrónico	Rectoría Consejo Directivo
Comunidad Universitaria	Mecanismos de selección, vinculación y estímulos e incentivos	Grupos de interés: internos-externos	Página web institucional. Correo electrónico Whatsapp	Rectoría Vicerrectoría Académica Vicerrectoría Administrativa y Financiera (Gestión Humana)
	Caracterización de la planta profesoral		Página web institucional. Correo electrónico Cartelera Pantallas internas	Vicerrectoría Académica Planeación y Desarrollo Institucional
	Nivel de formación de los profesores		Página web institucional. Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram) Correo electrónico	Rectoría Vicerrectoría Académica Consejo Académico

	Plan de formación profesoral		<p>Página web institucional.</p> <p>Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)</p> <p>Correo electrónico</p>	<p>Rectoría</p> <p>Vicerrectoría Académica</p> <p>Consejo Académico</p>
	Escalafón docente		<p>Página web institucional.</p> <p>Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Whatsapp</p>	<p>Rectoría</p> <p>Vicerrectoría Académica</p>
	Estímulos y reconocimientos.		<p>Página web institucional.</p> <p>Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Whatsapp</p> <p>Pantallas internas</p>	<p>Rectoría</p> <p>Vicerrectorías</p>
	Participación en redes académicas		<p>Página web institucional.</p> <p>Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)</p> <p>Whatsapp</p> <p>Canal local TELEPASTO</p>	<p>Vicerrectoría Académica</p>

	Procesos de evaluación curricular y de desempeño		<p>Página web institucional.</p> <p>Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Whatsapp</p>	Vicerrectoría Académica
	Movilidad saliente de los profesores		<p>Página web institucional.</p> <p>Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Whatsapp</p>	<p>Vicerrectoría Académica</p> <p>Unidad de Relaciones Nacionales e Internacionales</p>
	Participación de los profesores en los órganos colegiados		<p>Página web institucional.</p> <p>Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Whatsapp</p> <p>Streaming</p>	Consejo Directivo
	Reglamento		<p>Página web institucional.</p> <p>Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)</p> <p>Whatsapp</p>	Consejo Directivo

Investigación	Gestión y logros del Sistema de Investigaciones de la Universidad Mariana – SIUMAR.	Grupos de interés: internos-externos	Página web institucional. Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram) Correo electrónico Whatsapp Canal local TELEPASTO Streaming	Vicerrectoría Académica Dirección de Investigaciones
	Reglamentación de Investigación		Página web institucional. Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram) Correo electrónico Whatsapp	Dirección de investigaciones
	Publicaciones		Página web institucional. Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram) Correo electrónico Whatsapp Canal local TELEPASTO Streaming	Dirección de Investigaciones Editorial

	Investigación profesoral		Página web institucional. Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram) Correo electrónico Whatsapp	Dirección de Investigaciones
	Investigación estudiantil		Página web institucional. Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram) Correo electrónico Whatsapp	Dirección de Investigaciones
Proyección Social	Formas de proyección social y relación con el sector externo, que enmarca las gestiones e iniciativas ejecutadas.	Grupos de interés: internos-externos	Página web institucional. Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram) Correo electrónico Whatsapp Canal local TELEPASTO Streaming	Vicerrectoría Académica Unidad Académica de Proyección Social
	Cursos de proyección social	Grupos de interés: internos-externos	Página web institucional. Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)	Vicerrectoría Académica Unidad Académica de Proyección Social

			<p>Correo electrónico</p> <p>Whatsapp</p> <p>Canal local TELEPASTO</p> <p>Streaming</p>	
	<p>Graduados Marianos: Beneficios, iniciativas en pro de los egresados, testimonios.</p>	<p>Grupos de interés: internos-externos</p>	<p>Página web institucional.</p> <p>Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Whatsapp</p> <p>Canal local TELEPASTO</p> <p>Streaming</p>	<p>Oficina de Egresados</p>
<p>Bienestar Institucional</p>	<p>Modelo de Bienestar</p>	<p>Grupos de interés: internos-externos</p>	<p>Página web institucional.</p> <p>Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Whatsapp</p> <p>Canal local TELEPASTO</p> <p>Streaming</p>	<p>Vicerrectoría de Bienestar Universitario</p>

	Programas y proyectos de Bienestar Universitario		<p>Página web institucional.</p> <p>Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Whatsapp</p> <p>Canal local TELEPASTO</p> <p>Streaming</p>	Vicerrectoría de Bienestar Universitario
	Política de inclusión		<p>Página web institucional.</p> <p>Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Whatsapp</p> <p>Canal local TELEPASTO</p> <p>Streaming</p>	Vicerrectoría de Bienestar Universitario
	Política de Permanencia Estudiantil		<p>Página web institucional.</p> <p>Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Whatsapp</p>	Vicerrectoría de Bienestar Universitario

			Canal local TELEPASTO Streaming	
Visibilidad Nacional e Internacional	Convenios interinstitucionales	Grupos de interés: internos-externos	Página web institucional. Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram) Correo electrónico Whatsapp Canal local TELEPASTO Streaming	Relación con el entorno Oficina de Relaciones Nacionales e Internacionales
	Movilidad docente		Página web institucional. Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram) Correo electrónico Whatsapp Canal local TELEPASTO Streaming	Oficina de Relaciones Nacionales e Internacionales
	Movilidad estudiantil		Página web institucional. Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)	Oficina de Relaciones Nacionales e Internacionales

			<p>Correo electrónico</p> <p>Whatsapp</p> <p>Canal local TELEPASTO</p> <p>Streaming</p>	
	Internacionalización del currículo		<p>Página web institucional.</p> <p>Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Whatsapp</p> <p>Canal local TELEPASTO</p> <p>Streaming</p>	<p>Rectoría</p> <p>Vicerrectoría Académica</p> <p>Consejo Académico</p> <p>Oficina de Relaciones Nacionales e Internacionales</p>
	Internacionalización de la Investigación		<p>Página web institucional.</p> <p>Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Whatsapp</p> <p>Canal local TELEPASTO</p> <p>Streaming</p>	<p>Rectoría</p> <p>Vicerrectoría Académica</p> <p>Oficina de Relaciones Nacionales e Internacionales</p> <p>Dirección de Investigaciones</p>

	Internacionalización de la Proyección Social		<p>Página web institucional.</p> <p>Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Whatsapp</p> <p>Canal local TELEPASTO</p> <p>Streaming</p>	<p>Rectoría</p> <p>Vicerrectoría Académica</p> <p>Oficina de Relaciones Nacionales e Internacionales</p> <p>Unidad Académica de Proyección Social</p>
Recursos Institucionales	Medios educativos	Grupos de interés: internos-externos	<p>Página web institucional.</p> <p>Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)</p>	<p>Vicerrectoría Académica</p> <p>Vicerrectoría Administrativa</p>
	Infraestructura física y tecnológica		<p>Página web institucional.</p> <p>Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)</p>	<p>Vicerrectoría Administrativa</p>
Recursos financieros	Políticas Financieras y Desarrollo de las Funciones Misionales	Grupos de interés: internos-externos	<p>Página web institucional.</p> <p>Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)</p>	<p>Rectoría</p> <p>Vicerrectoría Administrativa</p>
Gestión de programas y dependencias	Eventos y logros significativos de programas o dependencias	Grupos de interés: internos-externos	<p>Página web institucional.</p> <p>Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram)</p> <p>Correo electrónico</p>	<p>Rectoría</p> <p>Vicerrectorías</p> <p>Decanos</p> <p>Directores de Programa</p>

			Whatsapp Canal local TELEPASTO Streaming	Jefes de Oficina
Portafolio de servicios	Oferta de los servicios que presta la Universidad Mariana.	Grupos de interés: internos-externos	Página web institucional. Redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Instagram) Correo electrónico Whatsapp Canal local TELEPASTO Streaming	Rectoría Vicerrectorías Decanos Directores de Programa Jefes de Oficina
	Oferta de la Institución a nivel de programas de pregrado, posgrado, proyección social, centro de idiomas.		Rectoría Vicerrectorías Decanos Directores de Programa Jefes de Oficina	

SEGUIMIENTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

El Plan Estratégico de Comunicación -PEC de la Universidad Mariana, tendrá una duración de tres años, como se establece en la Política de Comunicaciones. Anualmente se establecerá un plan de acción con las estrategias a desarrollar, enmarcado en el PEC, teniendo en cuenta las prioridades de cada vigencia y los recursos disponibles.

El seguimiento de las acciones propuestas en el presente plan se realizará anualmente desde la oficina de Mercadeo y Comunicaciones, como se ha establecido en el objetivo 3, a través de la matriz de evaluación y seguimiento.

Acción estratégica					Fecha		Seguimiento ejecución de tareas		Resultados de actividades estratégicas	
					Inicio	Fin	Estado de avance por actividad	%de avance por actividad	Estado de avance de actividades estratégicas	Entregable de la acción estratégica

DOCUMENTOS DE REFERENCIA

NORMA	DESCRIPCIÓN	ENLACE
<p>Constitución Política de 1991</p>	<p>Artículo 18: Se garantiza la libertad de conciencia. Nadie será molestado por razón de sus convicciones o creencias ni compelido a revelarlas ni obligado a actuar contra su conciencia.</p> <p>Artículo 20: Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva. Estos son libres y tienen responsabilidad social.</p> <p>Artículo 41: En todas las instituciones de educación, oficiales o privadas, serán obligatorios el estudio de la Constitución y la Instrucción Cívica. Así mismo se fomentarán prácticas democráticas para el aprendizaje de los principios y valores de la participación ciudadana.</p> <p>Artículo 67: La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura.</p> <p>Artículo 73. La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional</p>	<p>http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Documents/Constitucion-Politica-Colombia.pdf</p>

Ley 51 de 18 de noviembre de 1975	Por la cual se reglamenta el ejercicio del Periodismo y se dictan otras disposiciones. Artículos: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15	https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=66152
Ley 1341 del 30 de julio de 2009	Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones: Artículo 2: La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los derechos humanos inherentes y la inclusión social. Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deben servir al interés general y es deber del Estado promover su acceso eficiente y en igualdad de oportunidades, a todos los habitantes del territorio nacional.	https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3707:Ley-1341-de-2009
Ley 1098 de 2006	Por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia. ARTÍCULO 47. RESPONSABILIDADES ESPECIALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1098_2006.htm
Resolución 12220 de 2016	Por la cual se regula la publicidad que realizan las Instituciones de Educación Superior Artículos: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-357678_recurso_1.pdf

Acuerdo 03 de 2014 del Consejo Nacional de Educación Superior (CESU)	Factor organización, gestión y administración Característica 26: Procesos de comunicación	https://ole.mineduacion.gov.co/1769/articles-380400_recurso_1.pdf
Acuerdo 02 de 2020	Por el cual se actualiza el modelo de acreditación en alta calidad	https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-399567_recurso_1.pdf
Decreto 1330 de 2019	Por el cual se sustituye el Capítulo 2 y se suprime el Capítulo 7 del Título 3 de la Parte 5 del Libro 2 del Decreto 1075 de 2015 -Único Reglamentario del Sector Educación	https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-387348_archivo_pdf.pdf
Resolución 015224 del 24 de agosto de 2020	Por el cual se establecen los parámetros de autoevaluación, verificación y evaluación de las condiciones de calidad de carácter institucional reglamentadas en el decreto 1075, modificado por el decreto 1330 de 2019 para la obtención y renovación del registro calificado.	https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-400475_pdf.pdf
Proyecto Educativo Institucional 2011- PEI 2011	4. Políticas Institucionales Páginas 45 y 46	http://www.umariana.edu.co/docinstitucionales/pei.pdf
Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2021-2028	El Plan de Desarrollo Institucional 2021 – 2028 orienta los destinos de la Universidad Mariana, con la visión de convertirla en referente, por su compromiso demostrable de formación integral de ciudadanos, profesionales con perspectiva global y con capacidad de actuación en su contexto nacional y local.	https://www.umariana.edu.co/docinstitucionales/plan-desarrollo2021-2028.pdf
Estatuto General	Artículo 46: Son funciones del rector(a) (j) Autorizar las comunicaciones que se hagan en nombre de la Universidad.	http://www.umariana.edu.co/docinstitucionales/estatutogeneral.pdf
Acuerdo 016 del 3 de octubre de 2019	Por el cual se aprueba la Política de Comunicaciones de la Universidad Mariana	http://www.umariana.edu.co/docinstitucionales/acuerdo016-03102019PolComunicaciones.pdf

CONCLUSIONES































- La adecuada comunicación de la Institución es el eje esencial en el desarrollo de las buenas relaciones de trabajo y de la correcta ejecución de las tareas laborales, asimismo, beneficia la mejora de los procesos y la motivación de las personas que la integran. En la ejecución del plan se involucrará a los colaboradores de todos los niveles jerárquicos
- Actualmente, la oficina no cuenta con un Plan Estratégico de Comunicaciones, debido a ello, el presente documento busca fortalecer la Institución desde la comunicación interna para afianzar los lazos laborales de los integrantes y de otro lado, dar continuidad a las acciones comunicativas e implementar nuevas dirigidas a lograr una mayor difusión y divulgación de las gestiones que realiza la universidad con el entorno externo.
- El plan está construido con estrategias puntuales que permitirán el logro de los objetivos planteados, estas buscan cerrar las brechas encontradas e impulsar, no solo una adecuada comunicación, sino también permitirán construir una comunicación efectiva que conducirá a la toma de decisiones oportuna al planteamiento de acciones ejecutables, a un clima flexible y ágil para un elevado nivel de satisfacción laboral entre los colaboradores de la institución.

ANEXOS






Matriz DOFA









Matriz de Factores

<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">  Debilidades <ul style="list-style-type: none"> ○  Bajo relacionamiento con los medios de comunicación para visibilizar la gestión de la Institución co ○  Falta de una estrategia de comunicación interna ○  Implementación pendiente de protocolos de comunicación (Manual de uso de redes sociales y página web) ○  Bajos recursos para la implementación de estrategias de comunicación definidas en el Plan. ○  No se cuenta con los perfiles profesionales para cubrir de manera ágil la creciente demanda de servi </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">  Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> ○  La Institución avanza en el proceso de autoevaluación con miras a la acreditación institucional. ○  Posicionamiento de la Institución a nivel regional ○  Medios de comunicación institucionales actualizados (Página web, redes sociales, TELEPASTO) ○  Respaldo en tecnología ○  Portafolio de servicios diversificado </div>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">  Amenazas <ul style="list-style-type: none"> ○   Competencia de otras Instituciones de Educación Superior (Nariño, Cauca, Valle) ○   Baja prioridad en la agenda mediática ○   Poco interés de los egresados hacia la Institución </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">  Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> ○   Institución reconocida por grupos de interés externos en procesos de proyección social. ○   Capacitación externa para el área a través de oferta de formación de ODUCAL ○   Alternativas de convenios con Instituciones del orden gubernamental y privadas. ○   Percepción positiva de los grupos de interés hacia la Institución. ○   Participación en convocatorias del orden nacional (MinCultura-RCTV) </div>
---	---

Nivel de Importancia del Factor en el Proyecto

 Casi Irrelevante
  Poco Importante
  Importancia Media
  Muy Importante
  Importancia Crucial

Categorías PESTEL

 Político
  Económico
  Socio-cultural
  Tecnológico
  Ecológico
  Legal

Resultados

DAFO: Plan estratégico de comunicación - Universidad Mariana



Estas son las estrategias ordenadas por prioridad y la matriz de factores. El orden está relacionado con los factores DAFO asociados a cada estrategia. Cambiar los factores o el grado de importancia que se conceda a cada uno, puede modificar el orden.

1. 





Estrategia Ofensiva. Comunicación con grupos de interés

Comunicar a los grupos de interés, medios de comunicación y comunidad en general, los principales logros de la Institución que la ha conducido a iniciar un camino con miras a la acreditación institucional

Fortalezas

-  La Institución avanza en el proceso de autoevaluación con miras a la acreditación institucional.
-  Posicionamiento de la Institución a nivel regional

Oportunidades


-   Institución reconocida por grupos de interés externos en procesos de proyección social.
-   Percepción positiva de los grupos de interés hacia la Institución.

2. 





Estrategia Adaptativa. Relación con medios de comunicación

Establecer canales de relacionamiento con los medios de comunicación locales, para informar continuamente de las gestiones de la Institución, fortaleciendo la percepción de los grupos de interés hacia la Institución.

Debilidades

-  Bajo relacionamiento con los medios de comunicación para visibilizar la gestión de la Institución

Oportunidades

-   Institución reconocida por grupos de interés externos en procesos de proyección social.
-   Percepción positiva de los grupos de interés hacia la Institución.



3. 

Estrategia Ofensiva. Portafolio de servicios diversificado

Aprovechando el portafolio diversificado y el respaldo tecnológico de la Institución, gestionar convenios para visibilizar la imagen de la Universidad a nivel externo.









Fortalezas

-  Portafolio de servicios diversificado



Oportunidades

-   Institución reconocida por grupos de interés externos en procesos de proyección social.
-   Alternativas de convenios con Instituciones del orden gubernamental y privadas.
-   Percepción positiva de los grupos de interés hacia la Institución.




4. 

Estrategia Defensiva. Comunicación con egresados

En el marco del proceso de autoevaluación con miras a la acreditación institucional, articularse con la Oficina de Egresados para que la información llegue oportunamente a los egresados.



Fortalezas

-  La Institución avanza en el proceso de autoevaluación con miras a la acreditación institucional.
-  Posicionamiento de la Institución a nivel regional
-  Medios de comunicación institucionales actualizados (Página web, redes sociales, TELEPASTO)






Amenazas

-   Poco interés de los egresados hacia la Institución








5. 
Estrategia Supervivencia. Fortalecimiento de la Oficina de Comunicaciones

La baja inversión, da como resultado la carencia de perfiles profesionales para cubrir de manera ágil la creciente demanda de servicios comunicacionales (community manager)


Debilidades

- o  Implementación pendiente de protocolos de comunicación (Manual de uso de redes sociales y página web)
- o  Bajos recursos para la implementación de estrategias de comunicación definidas en el Plan.
- o  No se cuenta con los perfiles profesionales para cubrir de manera ágil la creciente demanda de servi






Amenazas

- o   Competencia de otras Instituciones de Educación Superior (Nariño, Cauca, Valle)
- o   Baja prioridad en la agenda mediática
- o   Poco interés de los egresados hacia la Institución







6. 
Estrategia Defensiva. Comunicación de fortalezas

Se implementarán acciones estratégicas de comunicación utilizando canales convencionales y no convencionales, para informar continuamente las fortalezas de la Universidad Mariana y su portafolio.


Fortalezas

- o  La Institución avanza en el proceso de autoevaluación con miras a la acreditación institucional.
- o  Posicionamiento de la Institución a nivel regional
- o  Medios de comunicación institucionales actualizados (Página web, redes sociales, TELEPASTO)
- o  Portafolio de servicios diversificado


Amenazas




- o   Competencia de otras Instituciones de Educación Superior (Nariño, Cauca, Valle)
- o   Baja prioridad en la agenda mediática
- o   Poco interés de los egresados hacia la Institución

7. 





Estrategia Defensiva. Presencia mediática

Fortalecer la presencia mediática de la Institución, aprovechando que hoy la institución se encuentra en proceso de autoevaluación con miras a la acreditación institucional y que cuenta con un portafolio de servicios diversificado, para posicionar la imagen de la Universidad y crear oportunidades de

Fortalezas

-  La Institución avanza en el proceso de autoevaluación con miras a la acreditación institucional.
-  Posicionamiento de la Institución a nivel regional
-  Medios de comunicación institucionales actualizados (Página web, redes sociales, TELEPASTO)

Amenazas




-   Baja prioridad en la agenda mediática
-   Poco interés de los egresados hacia la Institución

8. 



Estrategia Adaptativa. Comunicaciones internas

Formalizar los documentos de comunicación, para garantizar que las áreas académicas y administrativas de la Institución cuenten con una guía al momento de generar las comunicaciones internas y externas.

Debilidades

-  Falta de una estrategia de comunicación interna
-  Implementación pendiente de protocolos de comunicación (Manual de uso de redes sociales y página web)
-  No se cuenta con los perfiles profesionales para cubrir de manera ágil la creciente demanda de servi

Oportunidades

-   Percepción positiva de los grupos de interés hacia la Institución.

Análisis DAFO







9. **Estrategia Ofensiva. Actualización y capacitación**

Participar en capacitaciones externas, para la constante actualización del conocimiento y aplicación para el fortalecimiento de las estrategias lideradas en materia de comunicación en la Institución.

**Fortalezas**

-  Posicionamiento de la Institución a nivel regional

**Oportunidades**

-   Capacitación externa para el área a través de oferta de formación de ODUICAL
-   Alternativas de convenios con Instituciones del orden gubernamental y privadas.
-   Percepción positiva de los grupos de interés hacia la Institución.