



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
MAYOR DE CARTAGENA**



## **GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES**

### **PLAN DE COMUNICACIONES 2024**

## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN
2. CONTEXTO ORGANIZACIONAL
3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO
4. OBJETIVOS
5. TIPOS DE INFORMACIÓN
6. FASES DEL PLAN DE COMUNICACIONES
7. RECURSOS Y MEDIOS DE DIVULGACIÓN
8. PLAN DE MERCADEO

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es un aspecto clave en la Institución Universitaria Mayor de Cartagena (Umayor), formando parte de su proceso estratégico; esto, porque la información fluye constantemente entre estudiantes, profesores y personal administrativo para lograr una correcta articulación y asegurar el éxito de las operaciones y la calidad educativa.

En tal sentido, la Umayor trabaja día a día en el cumplimiento de su Misión, Visión y Proyecto Educativo Institucional, dando resultados que se comunican a la comunidad académica y al entorno social de la institución. Por eso, este plan de comunicaciones se elabora con el fin de generar los cauces necesarios y eficientes para la transmisión de la información, siguiendo los lineamientos del Plan de Desarrollo institucional y orientado por el Sistema Integrado de Gestión y las partes que interactúan en el mismo.



## CONTEXTO ORGANIZACIONAL

La Institución Universitaria Mayor de Cartagena cuenta con una Dirección de Comunicaciones, la cual responde por el proceso de comunicación de las diferentes actividades, procesos, cambios administrativos y logros de las unidades académico-administrativas que se puedan generar en el día a día de la institución.

Desde esta dependencia se abordan dos frentes de gestión: las comunicaciones internas y externas; y para ello, se cuenta con los cargos de:

**Jefe de Comunicaciones**, encargado de diseñar y gestionar la estrategia comunicativa de la entidad y trabajarla en consonancia con el Plan de Desarrollo institucional y el Sistema Integrado de Gestión.

**Periodista**, con la misión de hacer reportería y cubrimiento de las diferentes actividades que se desarrollan en la institución.

**Community manager**, quien cumple la tarea de actualizar la información en redes sociales de UMayor y materializa los lineamientos de divulgación en las mismas, siguiendo métricas y tendencias.

**Productor audiovisual**, con la responsabilidad de creación y edición de material empleado en las diversas plataformas y medios institucionales.

**Diseñadores gráficos**, encargados de la elaboración de piezas visuales de apoyo a la gestión comunicativa.

**Fotógrafo**, con la tarea de plasmar en imágenes los diversos acontecimientos institucionales.

**Webmaster**, encargado del desarrollo y correcto funcionamiento de la página web de la Umayor.

La comunicación ha evolucionado en la institución al punto que nuevos canales de información han surgido por los avances tecnológicos. En este sentido, las redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn, X (Twitter) y TikTok) son herramientas que permiten



potenciar los diferentes procesos que se desarrollan en la Umayor con el fin de dar a conocer los eventos, proyectos académicos, investigaciones, decisiones administrativas y proyectos sociales de impacto en el entorno, entre otros.

El área de Comunicaciones ha tenido una serie de variaciones a lo largo de los últimos años, haciendo parte en la actualidad de los procesos estratégicos que le apuntan a fortalecer la imagen de la Umayor.

## **ANÁLISIS DEL ENTORNO**

La Institución Universitaria Mayor de Cartagena hace parte de un variado grupo de Instituciones de Educación Superior (IES) con asiento en la capital de Bolívar. Posee una oferta variada de programas que responden a las necesidades de formación del talento humano de la ciudad.

Como la mayoría de las IES, comunica sus procesos por medio de su página web, redes sociales, chats grupales internos y por medios de comunicación externos.

La apuesta comunicacional de este Plan de Comunicaciones se sustenta en la variedad de formatos que permiten las redes sociales, dando dinamismo al proceso comunicativo de Umayor, acorde a las nuevas tendencias.

### **Los públicos**

La comunicación de la Institución Universitaria Mayor de Cartagena se enfoca en dos frentes (interno y externo); por lo tanto, sus públicos son distintos y reciben información diferente, para lo cual, se establecen canales de información específicos.

Dentro del público interno están integrados directivos, coordinadores, estudiantes, líderes de proceso, administrativos y docentes, que se informan por canales como página web, plataforma WAS, correo electrónico y redes sociales.

Dentro del público externo están los egresados, medios de comunicación, aliados, empleadores, representantes de otras universidades y entidades del estado. A ellos la comunicación les llega primordialmente por redes sociales e informaciones en medios de comunicación.



## OBJETIVOS

### Objetivo General

Desarrollar estrategias de comunicación y de mercadeo que permitan visibilizar a la Umayor, utilizando medios de comunicación eficaces que garanticen la difusión y el intercambio oportuno y transparente de la información con los diferentes grupos de interés internos y externos; además, contribuyendo al posicionamiento de la institución.

### Específicos

- Posicionar el nombre de la Institución Universitaria Mayor de Cartagena desde una perspectiva de avance.
- Aumentar el conocimiento de la marca y la visibilidad de la institución en la comunidad local y regional.

Optimizar la comunicación interna entre los diferentes miembros de la comunidad universitaria (estudiantes, profesores y personal administrativo), dando cuenta del plan de gobierno y los propósitos del Sistema Integrado de Gestión en el desarrollo institucional.

Fortalecer la imagen y presencia de la Umayor en su entorno social y académico, brindando mecanismos y espacios de comunicación y participación con las diferentes audiencias estratégicas.

Difundir información relevante sobre los programas de estudio, eventos y actividades universitarias.

Promover la interacción de los estudiantes en los diferentes canales de comunicación de la institución.

## TIPO DE INFORMACIÓN

La Institución Universitaria Mayor de Cartagena de manera permanente genera información académica, investigativa, social y de proyección que repercute en su entorno social.

En su gestión diaria, la oficina de Comunicaciones ofrece a sus diversos públicos:

**Notas de prensa:** Recogen el acontecer de la Umayor, el cual se plasma en noticias en la página web y en el feed de redes sociales.

**Banner:** Pieza informativa de gran formato, empleada en el cabezote de la página web institucional. Por su envergadura suele ser llamativa.

**Historias de redes sociales:** Contenido efímero con gran acogida por que su estructura permite enterarse de hechos de manera rápida.

**VTR en redes:** Nota audiovisual de corta duración que se emite por redes sociales y genera gran impacto en la audiencia por su estilo fresco.

**Reel:** Formato audiovisual de gran impacto para captar audiencias en redes como Tik Tok, Facebook e Instagram.

**Resumen semanal:** Secuencia audiovisual destacando los principales hechos informativos de la semana en Umayor. Su plataforma de difusión son las redes sociales.

La oficina de Comunicaciones analiza la efectividad de los diferentes canales de comunicación de la Umayor para así determinar acciones que le permitirá difundir los diferentes mensajes con impacto en la comunidad educativa y en la ciudadanía.

## FASES DEL PLAN DE COMUNICACIONES

Se ejecutará en las siguientes fases:

ACTIVIDAD	MESES
Diseño estrategia de mercadeo y planificación de la emisora	Enero - abril
Puesta en marcha campaña de posicionamiento de marca y mercadeo	Mayo - diciembre
Estructuración de nombre, parrilla de contenidos y adquisición de equipos emisora virtual	Mayo - septiembre
Revisión y medición estrategia de mercadeo	Julio - diciembre
Puesta en marcha emisora	Octubre - diciembre

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESULTADO
Fortalecer presencia institucional en redes y plataformas sociales	Definición y creación de contenido estratégico para incrementar interacciones. Establecer parrilla de publicaciones de acuerdo a la característica de los contenidos.	Incrementar en 5% el número de seguidores en redes. Publicaciones constantes de acuerdo a parrilla.
Actualización constante de los procesos en línea con las políticas de Función Pública y transparencia institucional	Revisión permanente de los contenidos. Generación de estrategias que garanticen mantener la información actualizada.	Actualización del manual de Comunicaciones. Creación del micrositio de Comunicaciones. Creación de guía para la estructuración y



		consolidación de textos institucionales.
Posicionamiento de marca Umayor como Institución Universitaria	Incrementar presencia en medios de comunicación. Diseño de campaña institucional “La institución universitaria de los cartageneros” que posicione el ideario de la institución de los cartageneros. Ejecución del proyecto emisora virtual Umayor. Diseño y elaboración de Portafolio de servicios de Umayor. Implementación de estrategia de mercadeo y oferta de programas de Umayor.	Aumento en 10% de publicaciones en medios con relación al periodo 2023. Puesta en marcha de campaña “La institución universitaria de los cartageneros”. Puesta en funcionamiento de la emisora virtual. Implementación del plan de mercadeo de acuerdo al cronograma.
Transformaciones comunicativas	Realizar piezas audiovisuales y notas periodísticas dinámicas y llamativas para transmitir la información en la institución. Revisión y actualización de la página web de la universidad, con especial atención en la información sobre los programas de estudio y los requisitos de admisión.	Incremento en las interacciones en redes. Fácil comprensión y aceptación de la información.

## RECURSOS Y MEDIOS DE DIVULGACIÓN

Los medios de divulgación serán:

### **Correo electrónico institucional**

Es la herramienta más importante y la más empleada para fines de comunicación interna y externa, ya que recoge la gestión diaria de los diversos estamentos institucionales. Está dirigido a públicos internos (personal administrativo, docentes, estudiantes) y algunos públicos externos.

### **Página web**

Se considera como una herramienta importante para divulgar las políticas institucionales y sus logros, así como para dar cuenta de la implementación del Sistema Integrado de Gestión.

### **Publicaciones**

Se diseñan periódicamente folletos, banners, piezas digitales para redes sociales y boletines informativos con información útil para los diversos públicos que interactúan con Umayor.

### **Chat interno**

Este medio de comunicación es un servicio de mensajería instantánea utilizado para facilitar el flujo de la información del personal interno.

### **Chats grupales de WhatsApp**

Es un canal de comunicación interno, entre directivos de la institución y equipos de trabajo específico, para dar información específica sobre tareas o actividades generales.

### **Redes sociales**

Son plataformas de comunicación con contenido variado generado por los diferentes públicos de la institución. Sus formatos de difusión son versátiles, cortos, amenos y facilitan la interacción e intercambio de información.

## PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

A través de la implementación de este plan, esperamos fortalecer nuestra reputación como una institución de educación superior de primer nivel, comprometida con el desarrollo integral de nuestros estudiantes y con el progreso de nuestras comunidades.

### Objetivos

Los objetivos esbozados con este Plan buscan:

- Aumentar el conocimiento de la marca y la visibilidad de la institución en la comunidad local y regional.
- Promover la oferta y destacar la excelencia académica en la Umayor.

### Objetivos específicos

- Promocionar la oferta académica de la Umayor con enfoque en la pertinencia e idoneidad institucional para su formación.
- Posicionar el nombre de la Institución Universitaria Mayor de Cartagena desde una perspectiva de avance.
- Resaltar distintivos y fortalezas de la institución.

### Matriz DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desconocimiento de marca</li> <li>-Desconocimiento de la oferta</li> <li>-Ausencia de un campus (mayores locaciones o espacios)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nuevos programas</li> <li>- Nueva emisora</li> <li>- Ampliación de la sede actual</li> </ul>
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Matricula cero</li> <li>-Experiencia en formación en turismo y arquitectura</li> <li>-Egresados posicionados</li> <li>-Ubicación</li> <li>-Antigüedad de la institución – tradicional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bajos números en resultados de pruebas de estado</li> <li>-Desarticulación entre el programa de delineante y el de arquitectura</li> </ul>

## Plan

Se trabajará bajo tres conceptos: Avanzar, Crecer y Transformar.

## Avanza

Implica un progreso continuo y una mejora constante en todos los aspectos de la institución. Esto puede manifestarse en el desarrollo y la actualización de programas académicos para mantenerse al día con las tendencias y avances en diferentes campos de estudio. También implica la implementación de nuevas tecnologías y métodos de enseñanza para mejorar la experiencia educativa de los estudiantes. Además, "avanzar" refiere al crecimiento y la expansión de la Umayor en términos de infraestructura física, recursos humanos y alcance académico, con el objetivo de ofrecer oportunidades educativas más amplias y de mayor calidad.

## Crece

El concepto de "crecimiento" en la Umayor se refiere al aumento tanto cualitativo como cuantitativo en diversos aspectos de la institución. Esto incluye el aumento en el número de estudiantes matriculados, la contratación de profesores calificados y la expansión de la investigación y la producción académica. Además, el crecimiento implica la incorporación de nuevos recursos de comunicación como la emisora virtual.

## Transforma

La transformación en la Umayor va más allá de las estructuras físicas y los programas académicos; se trata de cambiar vidas. La institución busca impactar positivamente en la vida de sus estudiantes, profesores y personal administrativo, así como en la comunidad en general. Esta transformación se refleja en el empoderamiento de los estudiantes para alcanzar su máximo potencial, en la generación de oportunidades de crecimiento personal y profesional, y en la creación de un ambiente inclusivo y enriquecedor que inspire el aprendizaje y la innovación.

La universidad se convierte en un catalizador para el cambio social, promoviendo valores como la equidad, la justicia y la responsabilidad social, y preparando a los graduados para convertirse en agentes de cambio en sus comunidades.

## Enfoques

AVANZA	CRECE	TRANSFORMA
-Desarrollo -Compromiso -Tecnología -Evolución	-Oferta académica -Planta profesoral -Calidad Académica -Emisora	-Jóvenes -Pensamientos -Aspiraciones -Vidas de los cartageneros

### Umayor Avanza

**El enfoque de desarrollo** va conectado a la divulgación y promoción del Plan de Desarrollo Institucional: sus principales apuestas y desafíos enmarcados dentro de la visión de avance que quiere proyectar la institución.

**El enfoque de Compromiso** va articulado con la visión que tiene el rector de proyectar a la Umayor a un escenario de alta calidad a 2033, en el marco de los 500 años de Cartagena. Umayor avanza a la par de los retos y desafíos de la ciudad.

**El enfoque de Tecnología** hace alusión al desarrollo y avance tecnológico que ha implementado Umayor. Las nuevas pantallas, los softwares especializados, los servidores y las bases de datos, entre otros recursos.

**En enfoque de Evolución** va de la mano con el cambio de carácter institucional y las implicaciones en términos de formación que conlleva. Umayor evoluciona para estar al tanto y brindar soluciones a las demandas globales.

### Umayor Crece

**Posicionar la oferta académica** de la Umayor a través de la diversificación de la misma permite diferenciarse de otras instituciones y posicionarse como líder en la formación de profesionales en áreas como el Turismo, la Arquitectura, las Ciencias Sociales y el Derecho.

**La incorporación de nuevos profesores calificados** y con experiencia es parte fundamental de esta estrategia de mercadeo para garantizar una educación de calidad. Al destacar el talento y la experiencia de la planta profesoral en la campaña de marketing, se genera confianza entre los futuros estudiantes y sus familias.

**El mantenimiento y mejora continua de la calidad académica** es una prioridad. En este apartado se destacarán los altos estándares de calidad en procesos como la enseñanza, la investigación, la consecución del nuevo posgrado, el congreso Internacional de Turismo, entre otras actividades.

**La creación de la emisora universitaria** es un elemento clave en la estrategia de mercadeo. Al promocionar como un canal de comunicación innovador y entretenido,

### **Umayor se transforma**

**La estrategia dirigida a jóvenes** en busca de educación superior plantea las oportunidades de crecimiento que tienen miles de muchachos de la ciudad.

**El enfoque en la transformación de pensamientos** fomenta el razonamiento crítico, la creatividad y la resolución de problemas, preparando a los estudiantes para ser agentes de cambio en sus comunidades.

La formación profesional en la Umayor deriva en **la realización de aspiraciones individuales**, brindando a los estudiantes la oportunidad de conseguir sus sueños y alcanzar su máximo potencial. Este apartado va enfocado a los egresados y sus testimonios donde la Umayor fue agente de cambio para ellos.

El impacto transformador que la educación superior puede tener en las **vidas de los estudiantes y sus familias** es otro aspecto a destacar. La estrategia se basa en el compromiso de cambiar vidas a través de la educación y el empoderamiento de las nuevas generaciones.

### **Campañas**

#### **ATL**

- Ferias universitarias (U fest Umayor).
- Visita a colegios.
- Campañas institucionales en radio.
- Campañas institucionales en prensa escrita.
- Ronda de medios.

#### **BTL**

- Campañas institucionales en redes sociales.
- Campañas en medios nativos digitales.
- Realización de piezas audiovisuales para redes y Youtube.

## Formatos

- Flyers.
- Jingles radiales.
- Piezas gráficas para prensa escrita y revistas.
- Videos teaser.
- Reels para redes sociales.
- Testimoniales.
- Podcast.
- Entrevistas
- Webinars

## Públicos

- Estudiantes potenciales
- Estudiantes actuales de la Umayor
- Egresados
- Sector productivo
- Padres de familia
- Ciudadanía en general

## Cronograma

Este cronograma proporciona una guía para distribuir las actividades de marketing a lo largo del año, asegurando una cobertura continua y efectiva de la campaña de mercadeo. Las fechas y actividades se ajustan según las necesidades, mediciones y recursos específicos de la Umayor.

ACTIVIDADES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VISITA A COLEGIOS	[Barra naranja continua]							
U FEST (UMAYOR)					[Barra roja]	[Barra roja]		
CAMPAÑAS EN RADIO		[Barra verde continua]						
CAMPAÑAS EN PRENSA		[Barra morada continua]						
RONDA DE MEDIOS		[Barra amarilla]	[Barra amarilla]	[Barra amarilla]	[Barra amarilla]	[Barra amarilla]	[Barra amarilla]	[Barra amarilla]
CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES	[Barra gris]	[Barra gris continua]						
CAMPAÑAS MEDIOS DIGITALES		[Barra verde amarilla continua]						
AUDIOVISUALES YOUTUBE Y REDES		[Barra rosa continua]						