



## Difusión de la información a la comunidad universitaria Oficina de Comunicación y Prensa Universidad de Pamplona Plan de medios 2016

La Oficina de Comunicación y Prensa de la Universidad de Pamplona establece sus acciones y orienta los instrumentos técnicos, tecnológicos y su equipo humano, hacia la difusión de la información, publicidad y promoción institucional a través del Plan de Medios anual. Este documento contiene detalladamente el mix de medios, los objetivos por cumplir y los insumos para alcanzarlos.

El Plan de Medios aplica a todos los programas académicos de la institución, con el propósito de garantizar la organización y la equidad en el manejo de la información, de la siguiente manera:

### Objetivo:

- Establecer las estrategias comunicativas, de promoción y plan de medios que permitan que el público objetivo (interno y externo) conozcan tanto la oferta académica como las actividades que forman parte del quehacer institucional así como su impacto a nivel, municipal, regional y nacional.

### Objetivos Específicos

- Posicionar a la Universidad de Pamplona a través de los diferentes medios de comunicación. (Radio, prensa, televisión, redes sociales, internet, alternativos).
- Diseñar y desarrollar una campaña que garantice al público objetivo asumir los mensajes publicitarios e informativos con una efectiva aplicación en los medios masivos y alternativos, además que impacte favorablemente.
- Fortalecer la comunicación interna como recurso orientado a aumentar la productividad, el mejoramiento del clima laboral y el fomento de una cultura institucional con base en la identidad y el compromiso organizacional.





- Proyectar una imagen renovada y positiva de la Universidad de Pamplona.
- Informar las posturas institucionales que conlleven a la implementación de una nueva cultura de información.
- Trabajar sobre la identidad de la Universidad de Pamplona, no solo por su giro académico, sino por su orientación socio cultural, que se refleje en una imagen creativa y original.
- Proyectar la universidad en tres puntos: academia, investigación, extensión, en uso de herramientas comunicativas de vanguardia que trasciendan la función informativa en pro de fortalecer la imagen institucional ante la comunidad internacional.

## Ruta Estratégica 2016

Siendo la Oficina de Comunicación y Prensa la fuente de información directa de la institución, además de ser el puente entre los clientes internos y externos; administra, evalúa y proyecta los mensajes en cada uno de los medios en uso de los géneros periodísticos.

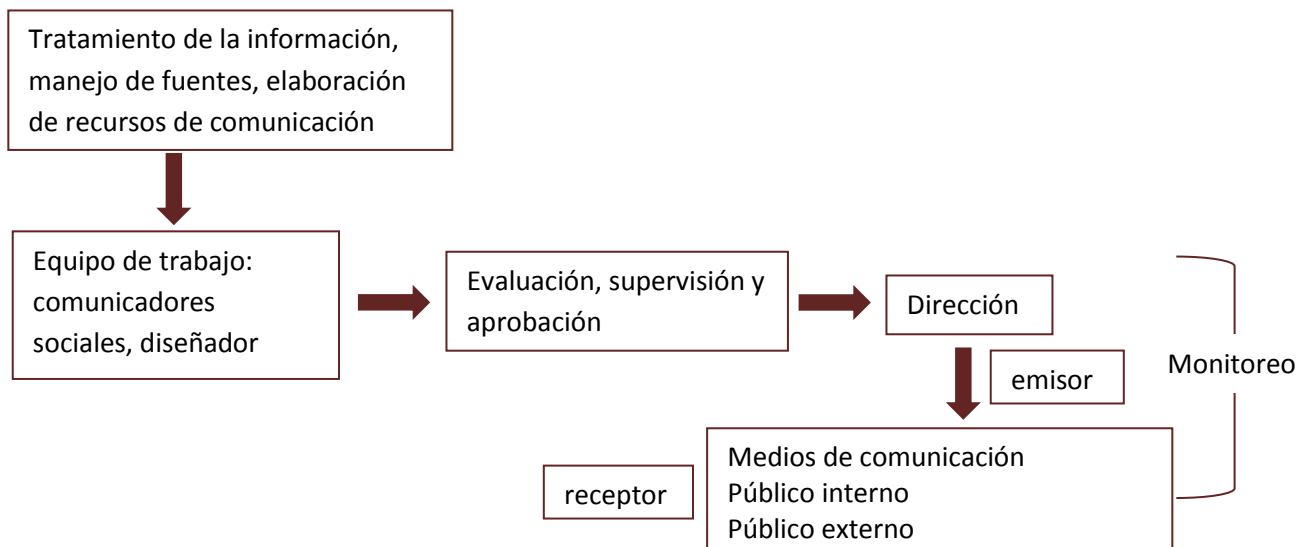
De esta manera, la información tendrá dentro del **Plan de Medios 2016** un tratamiento interno específico que parte desde la recepción de la información, el cubrimiento de actividades propias del alma mater; investigación, consulta de fuentes y evaluación de los datos, hasta la proyección de los comunicados de prensa y demás herramientas comunicativas, con el fin de garantizar veracidad, eficacia y uso correcto de las estructuras comunicacionales propias del área.

Una vez se estructuran los mensajes para proyectar, publicar y difundir en los medios internos externos, llámense cuñas radiales, contenido web, piezas publicitarias, notas de televisión y/o comunicados de prensa, la dirección se encargará de revisar y autorizar los contenidos.

El profesional en comunicación da fe de elaborar su trabajo con altos índices de calidad, excelente redacción y ortografía, concordancia y soporte fotográfico en procura de que el lector, oyente, televidente o usuario web obtenga un producto final acorde a los principios institucionales, y producto del profesionalismo y el talento de nuestros comunicadores sociales.



El proceso final dentro de la ruta estratégica tiene que ver con el monitoreo, autoevaluación y evaluación externa de la información, que permita medir el impacto de los mismos entre los receptores y el posterior diseño de nuevas estrategias de comunicación.



## Estrategias

Web

Página web: [www.unipamplona.edu.co](http://www.unipamplona.edu.co)

**Acción:** Actualización de la página institucional de manera permanente y organizada de acuerdo a las estrategias de comunicación web que redunde en facilidad de acceso, lectura y con un entorno atractivo para el usuario, siendo el mismo el principal medio de información institucional.

Indicadores:

- Número de publicaciones mes a mes
- Permanencia de publicaciones
- Estadísticas de consulta (Apoyo CIADTI)
- Número de veces que son compartidas en redes sociales por los lectores

**Redes Sociales:** Facebook, Twitter, Instagram, Youtube



**Acción:** Mantener activas las redes sociales institucionales, con la ventaja de la inmediatez que estas suministran y la cobertura internacional que permiten que cada información publicada, trascienda las fronteras, a la vez que permite medir los impactos en la recepción de los mensajes.

Indicadores:

- Frecuencia de publicaciones en redes sociales
- Número de retuits y likes
- Comentarios del público objetivo

**Boletines digitales:** Comunicación digital (Herramientas alternativas)

**Acciones:**

Remitir información a las bases de datos de medios locales, nacionales, internacionales, comunidad académica y de egresados a través del uso de e-mail.

Diseñar y publicar información a través de las revistas digitales “En la Lupa”, “Quiz” “Ágora” y “Viceacade al Día”, con el valor agregado de presentar la información de manera fresca, utilizando géneros periodísticos y dando a conocer de formas innovadoras, información que complementa las publicaciones oficiales y que permite narrar otras historias de personajes, acontecimientos, etc.

Indicadores:

- Número de publicaciones en otros medios respecto a información remitida por el correo oficial de la dependencia.
- Número de publicaciones de la revista digital “En La Lupa”, “Quiz” “Ágora” y “Viceacade al Día”
- Monitoreo de medios sobre la recepción de contenidos y consulta de la revista

## Prensa

Medios:

- Diario La Opinión
- El Tiempo





- Revista Activa
- Revista Vive La Semana Santa.
- Periódico El Despertar de Pamplona.
- Gaceta Histórica de Norte de Santander, entre otros.

### Acciones:

Redactar artículos de prensa sobre el acontecer universitario que amerite su divulgación en medios institucionales y regionales o nacionales.

Promocionar la oferta académica en medios impresos.

Indicadores:

- Monitoreo de medios
- Aumento de la cobertura (incremento de estudiantes y convenios interinstitucionales)

### Radio

Cuñas radiales que reconozcan el posicionamiento de la Universidad tanto de su oferta laboral como de su quehacer diario, permitiéndole a una comunidad en general estar enterada de la información que se genera diariamente.

Medios:

- 94.9 Radio Universidad de Pamplona,
- 1.160 Radio San José de Cúcuta
- RCN Radio
- Caracol Radio
- La Voz del Norte
- Red Nacional de Radios Universitarias
- Vox Dei Radio
- Radio Monumental
- La Voz de la Gran Colombia
- Olímpica Estéreo
- Radio Lemas, entre otras.



**Acción:** Promocionar la institución como tal y convocar a la comunidad universitaria y en general a vincularse a espacios y/o actividades de la casa de estudios

Indicadores:

- Número de cuñas radiales y frecuencia
- Número de cuñas radiales compartidas y transmitidas por otras emisoras

**Programas:** Viva la Universidad, Ahora en la mañana (Programas Institucionales), Noticieros: Mundo Noticias, Luces de la Ciudad, Agenda al día.net, Frontera Viva, Revista al Día y producciones de los programas académicos

**Acción:** Producir programas que informen respecto a temas propios de la universidad como de interés general, construyan opinión, espíritu reflexivo y sentido crítico.

Llevar la universidad hacia los sitios más apartados a través de las ondas radiales.

## Televisión

Programas de televisión Institucional: Conexión Universitaria, Facetas, videos y comerciales institucionales.

Medios:

- Canal TRO
- Canal Zoom
- RTP
- ATN Televisión
- Tu Kanal
- Canal de youtube

**Acciones:**

Realizar semanalmente el Magazín de Conexión Universitaria y el programa tipo entrevista Facetas, utilizando géneros periodísticos y formatos audiovisuales actuales.





Remitir noticias para las emisiones de los noticieros de la mañana y el medio día.

Indicadores:

- Número de emisiones
- Monitoreo de medios

Producir videos para la web: Canal de youtube, Programas de televisión institucionales

**Acción:** Producir comerciales, videos institucionales y demás productos audiovisuales que proyecten la institución.

Otros medios: free press

**Vallas publicitarias:**

**Acción:** Ubicar en sitios estratégicos vallas publicitarias en referencias a la oferta académica, servicios ofrecidos por la Unipamplona y campañas institucionales.

**Tele Conferencias:**

**Acción:** Informar con tiempo sobre dichas actividades, con el fin de aprovechar estos espacios gratuitos

**Voz a voz:**

**Acción:** Hacer uso de un medio de comunicación alternativo

**Semillero de investigación con Comunicadores Sociales en Formación:**

**Acción:** Diseñar estrategias que nos permitan mantener un semillero de investigación que proyecte una imagen audiovisual de calidad de la Universidad a todos los medios de comunicación



## Promoción y mercadeo:

### Acciones:

Identificar los mecanismos más pertinentes para hacer la promoción de los diferentes programas de la Universidad de Pamplona

Promocionar la oferta académica en pregrado y posgrado en las instituciones educativas públicas y privadas y empresas.

Participar en ferias universitarias, exposiciones, eventos comerciales, académicos, etc

Publicitar la oferta académica de pregrado y posgrado y el quehacer institucional

### Medios:

- Periódico El Tiempo
- Diario La Opinión
- Areacucuta.com
- Emisora Vox Dei
- La Voz de la Gran Colombia 1.400 a.m
- Emisora Wepa 107.1 f.m
- Radio Monumental
- Programas institucionales emitidos por Canal Tro, Canal Zoom

### Indicadores:

- Aumento de la cobertura (participación en actividades de promoción, incremento en número de estudiantes, etc)
- Aumento del número de convenios interinstitucionales
- Aumento de la presencia institucional a nivel internacional e internacional
- Número de vallas publicitarias instaladas en el territorio nacional
- Número de teleconferencias realizadas
- Número de semilleros de investigación conformados y acciones emprendidas (estudios, participaciones)