



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

Facultad de Comunicaciones y Filología

Plan Estratégico de Comunicaciones

Facultad de Comunicaciones y Filología
Universidad de Antioquia

Melissa Ospina Trujillo
Estefanía Raigoza Restrepo
Juan Carlos Ramírez Echeverri
María Camila Rodríguez Alzate
William Vásquez Avendaño

Asesores

David Hernández García
Ericka María Serna Giraldo
Isabel Cristina Roldan Gómez

Medellín

2022



Presentación

La Universidad de Antioquia es una institución con un alto nivel de complejidad en sus procesos administrativos, pues su funcionamiento depende de múltiples actores institucionales y no institucionales. Para ello ha desarrollado un modelo administrativo que le permita adaptarse al entorno mediante la planeación, tal y como se expone a continuación: Desde su Plan de Desarrollo 2006 – 2016 definió como uno de sus objetivos estratégicos la modernización de la gestión organizacional universitaria y para ello, llevar a cabo un esfuerzo orientado a una adecuación administrativa y ahora en el ejercicio de construcción del nuevo Plan de Desarrollo Institucional 2017-2026, se da continuidad a la necesidad del “fortalecimiento de una gestión universitaria transparente, eficiente y eficaz al servicio de los requerimientos misionales con normativa y estructura pertinente, sistemas de comunicación e información integrados, infraestructura y soporte tecnológico adecuado para una universidad pública de calidad” La Facultad de Comunicaciones y Filología no está exenta de esta realidad organizacional y sus procesos administrativos se presentan consonantes con la dinámica general de la Institución.

Por ello desde el año 2020 se realiza una adecuación administrativa en nuestra unidad académica, que dio lugar a la creación del área no orgánica denominada Coordinación de Relacionamiento y Comunicaciones, integrando la



Unidad de Comunicaciones y la de Relaciones Internacionales y Movilidad Nacional (RIMN) como un solo macroproceso.

El proyecto “Implementación y consolidación del Macroproceso de Relacionamiento y Comunicaciones” pretende integrar la Unidad de Comunicaciones y de Relaciones Internacionales y Movilidad Nacional como un solo proceso, esto a raíz de la posibilidad conceptual de englobar ambas áreas de gestión, bajo una estrategia macro de relacionamiento y resolver las debilidades específicas identificadas en la gestión administrativa. El objetivo general del proyecto **busca** definir el direccionamiento para el funcionamiento del Macroproceso de Relaciones y Comunicaciones.

El tema del relacionamiento tiene su génesis en la conceptualización de las Relaciones Públicas como forma de gestionar las comunicaciones con los diferentes públicos de interés. En el primer texto de la disciplina, el profesor Bernays (1923), resuelve tanto problemas de imagen de la organización frente a la opinión pública, como asuntos internacionales. Esta idea sugerente sirve de articulación para pensar el Macroproceso como integrador de procesos comunicacionales y relacionales.

El pensamiento relacional tiene una evolución a partir de los años 90, para Xifra (2006), la gestión organizacional basada en la comunicación de masas sufre



un giro para centrarse en la creación y el mantenimiento de relaciones entre las estructuras sociales. Las consecuencias son una comunicación menos persuasiva, una apertura al diálogo de intereses y una visión estratégica en la gestión.

El macroproceso asume el enfoque relacional bajo las premisas del diálogo con los públicos y aliados, genera relaciones de confianza que permiten mostrar un accionar de la Facultad legítimo frente a la sociedad y produce una buena reputación.

En cuanto al componente de RIMN se pretende promover las relaciones y la integración internacional de la Facultad y la Universidad, mediante procesos de cooperación académica, científica y cultural, en los ámbitos local, regional, nacional y mundial, para favorecer el quehacer institucional y contribuir al desarrollo de la región y del país; dichas acciones se enmarcan en los tres ejes misionales de la Universidad: investigación, docencia y extensión.

En el componente comunicacional se busca implementar dos acciones primordiales: elevar el proceso a un nivel estratégico, superando la visión táctica existente y dotarlo de los recursos necesarios para una adecuada gestión. La primera acción requiere de la presentación de un Plan Estratégico de Comunicaciones (PEC) para la Facultad que se desarrolla a continuación.



Plan estratégico de comunicaciones

El plan estratégico de comunicaciones es un documento que guía el actuar comunicacional de la organización. Para Aljure (2015) el plan es un resultado de la planeación estratégica de comunicación que contiene análisis y definiciones que parten de los componentes que se enumeran a continuación:

1) Análisis de la situación: consiste en la búsqueda y precisión de toda la información base necesaria para identificar el estado actual y plantear un plan de comunicación con enfoque estratégico.

2) Análisis DOFA: es un proceso de síntesis de la información anterior para identificar y clasificar los factores más relevantes asociados a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

3) Definición de objetivos: consiste en la definición de los objetivos de comunicación que fundamentan el PEC, según los resultados de los hallazgos de las dos primeras etapas.

4) Definición de públicos: identificarlos, clasificarlos y priorizarlos por objetivo o por conjuntos de objetivos.

5) Definición de mensajes: especificados por cada público o conjunto de públicos en coherencia con la realidad de la situación y de la organización.



6) Definición de un plan de acción o plan táctico: corresponde al planteamiento de tácticas y herramientas, acorde con las circunstancias y los recursos existentes, a través de los cuales se busca lograr los objetivos. En esta fase también se plantean cronogramas y presupuestos.

7) Definición de indicadores. (pp. 100-102)

Análisis de situación

El análisis de situación es un estudio minucioso de los factores internos y externos que involucran a la Facultad de Comunicaciones y Filología, los cuales permiten conocer su estado actual para la posterior toma de decisiones, lo que en consecuencia, facilita llevar a cabo el diálogo con los públicos y aliados, y generar relaciones de confianza que dan cuenta de un accionar legítimo por parte de la Facultad frente a la sociedad, produciendo así una buena reputación.

Pandemia - Retorno

La pandemia del coronavirus obligó a todos nuestros estamentos a movilizarse fuera de la Universidad y a desarrollar actividades en sus lugares de residencia, por lo que la comunicación con la comunidad universitaria y públicos externos se tuvo que ver dinamizada, dando como resultado la particularidad de cómo la pandemia le dio validez y protagonismo a la gestión de las comunicaciones al interior de las instituciones.



Con la apertura social y económica que facilitó el regreso a los diferentes espacios, entre ellos la Universidad, fue de suma importancia crear estrategias comunicacionales que convocaran a la comunidad a acercarse de nuevo a las instalaciones y a retomar las diferentes actividades y dinámicas propias de la institución. Con lo cual, se evidencia la necesidad de una transformación de los medios de comunicación y redes sociales para alcanzar una mejor interacción y uso por parte de la comunidad universitaria.

Dirección de Comunicaciones

Frente a la Dirección de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, para la Facultad es un reto analizar, revisar y crear nuevas estrategias que permitan armonizar sus políticas con la actual gestión de comunicación y relacionamiento de nuestra Unidad Académica, como en el caso del fortalecimiento en cuanto al compromiso con las audiencias en sus redes sociales, entre otras.

Nuevas alternativas educativas

La virtualidad ha revolucionado la educación con la implementación de nuevas herramientas y alternativas que dinamizan los procesos formativos, sin embargo, por nuestra parte dependemos de una transformación normativa y curricular para permitir un ejercicio de formación académica en nuestros pregrados y posgrados en formato híbrido, pensado desde lo tecnológico y lo digital. Todo esto con el fin de formar egresados con capacidades dentro del mundo digital y de



las nuevas tecnologías, por medio de un eje pedagógico, transversal a las nuevas formas de la comunicación impuestas por la digitalización. Cabe recordar que las nuevas alternativas de formación digital se convierten en competidoras directas de nuestros programas académicos.

AAA

La Adecuación Académica y Administrativa es un proyecto de transformación dentro de la Facultad, que tiene como objetivo actualizar la estructura que se tenía desde hace 30 años. Con esta Adecuación se pretende desarrollar una gestión por procesos y no por funciones, los cuales son transversales a nuestra organización. Se construye entonces un modelo por macroprocesos con tres orgánicos o misionales, los cuales son: Extensión, Formación e Investigación, y tres macroprocesos no orgánicos o áreas de apoyo, que son: el de Gestión Financiera y Administrativa, Bienestar y el de Relaciones y Comunicaciones. También la AAA pretende lograr una integración y una convergencia de saberes. El área de comunicaciones ha implementado una campaña para facilitar la transición al nuevo modelo administrativo que busca mejorar la eficiencia y la atención los diferentes estamentos de la Facultad.

PEF

El Proyecto Educativo de Facultad es la política de educación de la Unidad Académica, definido en los modelos pedagógicos establecidos para el diseño curricular, el desarrollo de pensamiento crítico y la organización académica. El



área de comunicaciones surge como un componente de apoyo a los procesos académicos de la Facultad y dinamizará la difusión del PEF entre los diferentes estamentos para lograr su apropiación.

Análisis DOFA

Matriz DOFA	Fortalezas F	Debilidades D
	<p>F1 Innovación en la denominación, la gestión administrativa y académica de la Facultad</p> <p>F2 Talento humano creativo de los integrantes de la Facultad</p> <p>F3. Apoyo de la alta dirección</p> <p>F4 Herramientas web y canales de información disponibles para comunicarnos</p> <p>F5 Experticia del 10 12L@b en producir audiovisuales y animaciones (fusionar f5 y f8)</p> <p>F6 Experticia de un Pregrado que enseña e investiga la gestión de comunicaciones</p> <p>F7 Presencia de nuevos roles estratégicos y de apoyo para fortalecer el área de comunicaciones</p> <p>F8 Existencia del 10 12L@b para apoyar procesos</p>	<p>D1. Incertidumbre sobre el futuro</p> <p>D2. Reacciones o inquietudes surgidas de los cambios que se adelantan en la Facultad</p> <p>D3. Falta de políticas, planes, criterios y métodos para el área de comunicaciones</p> <p>D4. Funcionamiento centrado en el nivel operativo</p> <p>D5. Los públicos y las audiencias no están totalmente caracterizados en la Facultad</p>



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Facultad de Comunicaciones y Filología

	<p>creativos (laboratorio lateral)</p> <p>F9 Existencia del Macroproceso de Extensión encargado de las comunicaciones comerciales de la Facultad</p> <p>F10 Amplia oferta de programas académicos</p> <p>F11 Oferta de Bienestar de la Facultad</p> <p>F12 La investigación en la Facultad como fuente de información para la divulgación académica y la apropiación social del conocimiento en nuestra unidad académica</p> <p>F13 Regionalización de la Facultad, con la oferta de pregrados, posgrados y Educación continua</p>	
--	---	--



Oportunidades O

- O1.** Desarrollo de pensamiento estratégico aplicado a la gestión de comunicaciones
- O2.** Fortalecimiento de vínculos a través de plataformas de interacción
- O3.** Acceso a Información de calidad, pertinencia y oportunidad
- O4.** Consolidación de los canales de difusión institucional de la Facultad
- O5.** Fortalecer la virtualización de la educación en la Facultad
- O6.** Buena reputación de la Universidad
- O7.** Postconflicto
- O8.** Existencia de alianzas estratégicas
- O9.** Dinamizar el desarrollo de nuevos proyectos de extensión
- O10.** La existencia de una Dirección de Comunicaciones central más estructurada, con más herramientas y políticas de comunicaciones
- O11.** La existencia de un sistema de información de egresados de nuestra Facultad más estructurado
- O12.** Formar a los usuarios de la Facultad sobre lo qué es comunicar

Estrategias FO

- F701** Diseño e implementación del Plan Estratégico de Comunicaciones de la Facultad
- F104** Actualización de la identidad gráfica y visual de la Facultad
- F504** Creación de nuevo video institucional

- F703** Gestionar contenidos de calidad, pertinencia y oportunidad sobre la situación académica y administrativa de la Facultad
- F607** Divulgar iniciativas e investigaciones sobre paz y posconflicto de la Facultad
- F902** Apoyo a la comunicación comercial de la Facultad en redes
- F1006** Apoyo en la promoción de programas
- F1102** Acompañamiento a la estrategia de Bienestar
- F909** Identificar oportunidades de negocios
- F708** Fortalecimiento de relacionamiento con actores claves
- F1202** Apoyo a la visibilidad y posicionamiento de la Facultad en redes
- F1305** Apoyo en la ampliación del portafolio

Estrategias DO

- D202** Promover los cambios en la Facultad para el fortalecimiento de comunidad académica y la adaptación al cambio
- D401** Conectar las acciones de comunicaciones con la estrategia global del área

- D502.** Identificar las variables que puedan causar resistencia al cambio o desinterés por los asuntos de la Facultad
- D504.** Nutrir nuestros canales de difusión con contenidos de alto impacto e interés
- D408** Desarrollo de estrategias de Relaciones públicas buscando el mutuo beneficio

Facultad de Comunicaciones y Filología

Ciudad Universitaria: Calle 67 # 53-108 – Recepción de Correspondencia: Calle 70 N° 52-21

Conmutador: 219 59 00 - Faxes: 219 89 38, 263 82 82 – Apartado: 1226

Webs: <http://comunicacionesyfilologia.udea.edu.co>, <http://www.udea.edu.co>

Medellín, Colombia



<p>O13. Posibilidad de explorar las buenas o malas prácticas de otras unidades u otras universidades</p>	<p>de programas de la Facultad</p>	
<p>Amenazas A A1. Pandemia A2. Crisis por posibles riesgos reputacionales A3. Falta de recursos para el área A4. Demandas de servicio de diseño sin atender A5. Mercantilización de la educación superior A6. Modalidades pedagógicas no universitarias A7. Proliferación de medios A8. Desfinanciamiento de la universidad pública, que afecta el presupuesto de la Facultad</p>	<p>Estrategias FA F8A1-A3. Usar la mesa de Comunicaciones (laboratorio lateral) como recurso comunicacional de crisis para atender la Pandemia F6A3. Con el apoyo del pregrado en Comunicaciones diagnosticar los medios y canales F3A3. Gestionar con la alta dirección los recursos faltantes F9A8. Apoyar la construcción de un plan de mercadeo para posicionar la Facultad y vender servicios y productos F9A5. Apoyar la promoción del portafolio del macroproceso de Extensión para ofrecer nuevos productos y servicios F9A6. Apoyar la promoción del portafolio del macroproceso de Extensión para ofrecer nuevos productos y servicios más técnicos F2A3. Capacitar los auxiliares de los otros macroprocesos para</p>	<p>Estrategias DA D1A2. Diseñar un plan de riesgos D5A1. Aprovechar la virtualidad generada por la Pandemia para mejorar los medios y canales institucionales D3A7. Crear políticas y criterios para evitar la proliferación de logos y medios D3A4. Plan operativo de diseño que incluye formato de solicitudes al área, guía de contenidos y formación de co-gestores de comunicaciones D5A3 Apoyar y promover iniciativas de investigación sobre públicos con estudiantes de pregrados</p>



	tareas sencillas de comunicación	
--	----------------------------------	--

Objetivos específicos de comunicaciones

- Fortalecer el área de comunicaciones estructurando planes y diagnósticos pertinentes.
- Incrementar los niveles de conocimiento y entendimiento para la adaptación de todos nuestros estamentos, respecto a los cambios que se vienen presentando, en consonancia con la transformación de nuestra unidad académica.
- Posicionar nuestra Facultad como referente académico y de extensión en las disciplinas de la Comunicación y la Filología.

Definición de públicos y mensajes

La Facultad de Comunicaciones y Filología cuenta con diferentes públicos objetivos con los cuales mantiene relaciones constantemente. Por tal motivo, como parte del Plan Estratégico de Comunicaciones se clasificaron los públicos de interés de acuerdo a sus características y necesidades en dos grandes grupos: El primero se denominó **comunidad universitaria** y está compuesto por:

- **Los admitidos:** La Facultad debe garantizar que los estudiantes admitidos conozcan los procesos administrativos de la Universidad y que estén continuamente informados para no ver afectado su desarrollo académico al iniciar la carrera. Este público muestra interés en la programación de las jornadas de inducción de la Facultad debido a que no conocen la



Universidad y sus procedimientos específicos, son un público interesado en aprender a interactuar con las diferentes dependencias de la organización y, en general, a desenvolverse en la cotidianidad de la vida universitaria.

Así mismo, se manifiestan interesados en vincularse a estrategias de bienestar universitario como deportes o atención y prevención en salud.

- **Los estudiantes:** Teniendo en cuenta que la Facultad de Comunicaciones y Filología ofrece programas de Pregrado y Posgrado en Medellín y regiones, los estudiantes se dividen en:
 - **Estudiantes de pregrado:** Suelen comportarse como un público disperso y heterogéneo en la cotidianidad, pues sus intereses académicos y de desarrollo personal son variados. Demandan un alto nivel de interacción con los funcionarios administrativos y las directivas para resolver dudas sobre procesos y aportar a la construcción de planes y proyectos, principalmente de orden académico. Su principal interés informativo son las convocatorias para acceder a estímulos académicos dentro de la Universidad, a oportunidades de movilidad estudiantil nacional e internacional y buscan vincularse a los programas deportivos de bienestar. En el ámbito extracurricular se interesan por actividades culturales como conciertos y encuentros que impliquen mayor interacción y esparcimiento, más que por actividades netamente académicas.



- **Estudiantes de posgrado:** Se interesan por convocatorias de investigación y de desarrollo profesional, sobre todo en el ámbito internacional. Asisten a actividades académicas extracurriculares como complemento de su formación posgradual. La adquisición de una segunda lengua, principalmente el inglés, se presenta como una necesidad común en cuanto a información. Demuestran interés en convocatorias laborales al interior de la Universidad y en hacer parte de redes académicas, grupos y proyectos de investigación.
- **Estudiantes en regiones:** Son un público exigente en cuanto a información y demandan un contacto permanente con las directivas de la Facultad, en especial con la coordinación de la estrategia de regionalización. Son participativos en la mayoría de las actividades extracurriculares programadas por la coordinación. Tienen una afinidad particular por la gestión de medios de comunicación y de contenidos para los mismos. Desarrollan proyectos de comunicación con organizaciones y medios de comunicación de influencia regional y sus intereses de desarrollo profesional comúnmente responden a las dinámicas económicas y culturales de la región donde viven.

Como se observó en el informe de Caracterización de públicos y audiencias de la Universidad de Antioquia (2021) “los estudiantes abren con regularidad los correos y los leen, ingresan a los enlaces y comparten aquello que encuentran de



interés”. En contraposición a este análisis, y comparándolo con los resultados del sondeo realizado por Echeverri, Lasso y Rojas (2021), en la Facultad de Comunicaciones y Filología el correo electrónico no es el medio más consumido por los estudiantes, esto hace que se pierda su efectividad.

- **Profesores:** Este público es variado y sus necesidades son acorde a su vínculo con la Universidad o la Facultad. Es así como los profesores se dividen en:
 - **Profesores vinculados y ocasionales:** Buscan mantenerse informados sobre eventos académicos, convocatorias y proyectos que adelanta la Universidad y la Facultad y en los cuales pueden participar. Demandan un alto nivel de interacción con las directivas de la Facultad con el fin de concretar iniciativas y proyectos. Requieren apoyo permanente en la elaboración de piezas gráficas, informativas y en la gestión de eventos de orden académico y cultural.
 - **Profesores investigadores:** Están siempre atentos a información muy específica que aporte al desarrollo de sus proyectos, por ejemplo, las convocatorias internas y externas para apoyo a la investigación, asignación de recursos, cambios normativos dictados por la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad o Colciencias y la clasificación de los grupos de investigación.



- **Profesores de cátedra:** Son un público relativamente distante de la dinámica administrativa de la Universidad, pues trabajan en diferentes instituciones y por tanto demandan información suficiente y permanente a través de medios electrónicos. Se interesan especialmente por información de último momento que afecte el desarrollo de sus cursos. Algunos tienen contacto directo (por ser lugar de trabajo o desarrollar proyectos) con organizaciones que pueden representar algún interés para la Facultad.
- **Empleados y contratistas de equipo base:** El contacto institucional de la Facultad con este público es mayoritariamente a través del voz a voz, sin embargo la comunicación siempre debe ser formalizada a través de los canales institucionales. Sus necesidades de información y de interacción se centran en los cambios en los procesos financieros, administrativos, técnicos y de orden logístico como cambios de horario laboral o actividades culturales especiales programadas por la administración de la Facultad o la administración central de la Universidad. Es un público que demanda actividades presenciales que fortalezcan el sentido de pertenencia, el bienestar laboral y el clima organizacional.
- **Contratistas de proyectos de extensión:** Buscan mantenerse informados sobre aspectos administrativos que inciden en el desarrollo de sus labores y demandan actividades presenciales que fortalezcan el sentido de



pertenencia, el bienestar laboral y el clima organizacional. Su itinerancia en los espacios de trabajo demanda un contacto virtual permanente con este público.

- **Egresados:** Este público presenta necesidades complejas de interacción con la Facultad pues si bien hacen parte de la comunidad universitaria, su ubicación espacial y estratégica está en el ámbito externo de la Universidad. Sus necesidades se enfocan en la demanda de canales de comunicación con organizaciones que ofrecen empleo o trabajo por proyectos. También expresan la necesidad de que la Facultad sea un actor de difusión y mercadeo de las competencias profesionales de sus egresados, así como un agente dinamizador de proyectos de emprendimiento desde las aulas. Los canales virtuales y los grupos en redes sociales son los más indicados para una comunicación efectiva.

Este público abre los correos “cuando tienen tiempo o cuando el asunto del mensaje les llama la atención. Pocas veces leen los textos o ingresan a los contenidos. Son aquellas personas que utilizan intensivamente el correo, les interesan los temas, pero tienen poco tiempo” (Informe de Caracterización de Públicos y Audiencias de la Universidad de Antioquia)

- **Jubilados:** Es un público relativamente distante de la cotidianidad universitaria. Su interés se concentra en información general sobre el acontecer universitario y especialmente en actividades de orden cultural y



de discusión coyuntural. Manifiestan interés en actividades conmemorativas o protocolarias que impliquen actos sociales de encuentro y conversación.

- **Otras dependencias universitarias:** El personal administrativo, los comunicadores, las directivas y los docentes de otras dependencias de la Universidad de Antioquia representan un público importante dado que hay procesos administrativos que se adelantan conjuntamente o en los cuales se produce información de interés para varias áreas del conocimiento, en especial para aquellas personas que pertenecen al área de ciencias sociales y humanas, pues en el ámbito académico hay múltiples puntos de encuentro y es pertinente desarrollar estrategias y actividades conjuntas.

El segundo grupo está compuesto por los **públicos externos**, los cuales

son:

- **Estudiantes de colegio de grado 11:** Es un público que está expectante a las ofertas académicas de pregrado y educación continua de nuestra Facultad. Por tal motivo es una población de clasificación prioritaria por ser quienes entran en un futuro a hacer parte de nuestra comunidad estudiantil como primera etapa de su proceso formativo. La información que solicitan va enfocada a la descripción y pensum de cada pregrado, costos por semestre, fechas de inscripción al examen de admisión, calendario académico, información general de la universidad, ubicación y espacios, contenidos y precios de los cursos de educación continua.



Según el informe de Caracterización de públicos y audiencias de la Universidad de Antioquia, “el interés en temas informativos de las audiencias externas se asocia a la numerosa cantidad de aspirantes, muchos de ellos jóvenes entre los que es frecuente el uso de Instagram como una ventana a la UdeA”.

- **Medios de comunicación:** Demandan principalmente información de coyuntura universitaria, sin embargo, la comunicación institucional debe crear estrategias para lograr espacios en las agendas mediáticas que permitan una incidencia positiva y constructiva en la opinión pública local y nacional. Los contenidos que la Universidad y, en especial la Facultad, produce para los medios requieren de un enfoque no academicista orientado al impacto de la misión de la Universidad en la sociedad y no en sí misma.
- **Entidades del Estado:** Minciencias, el Ministerio de Educación y la Secretaría de Educación de Antioquia son algunas de las entidades del Estado con las que la Facultad tiene momentos y puntos de encuentro, sobre todo en aspectos de orden administrativo. La interacción de este público con la Facultad no se debe limitar al trámite de documentos como parte de procesos administrativos, pues se hace necesario fortalecer la relación y el flujo bidireccional de información que dé cuenta del impacto social de los programas académicos y de los grupos de investigación.
-



- **Redes de investigación:** Los flujos de información con este público se dan a partir de los procesos espontáneos que soportan el trabajo académico de los grupos de investigación, sin embargo, es importante consolidar bases de datos para mantener una relación que no dependa únicamente de la labor académica de los grupos, sino que, sin afectar los flujos de información directa entre los investigadores, centralice la información compartida y la de contacto más relevante.
- **Personas externas con interés especial en programas académicos:** Son personas interesadas en programas académicos de educación formal y no formal de la Facultad. Si bien cuentan con acceso al portal universitario donde permanentemente se actualiza la oferta de la Facultad, demandan información cada vez más precisa que les permita evaluar sus necesidades e intereses en relación con las posibilidades que ofrece la Universidad. Las redes sociales y el portal son el canal por excelencia para interactuar con este público, sin embargo el voz a voz y el contacto presencial se hace crucial.
- **Entidades en convenio de proyectos:** Son instituciones que han confiado sus recursos para el desarrollo de proyectos por parte de la Facultad. En este sentido demandan información financiera, informes y evaluación del impacto de los proyectos conjuntos. Es pertinente plantear canales que



desde la Facultad informen permanentemente sobre el avance de los proyectos de extensión y de investigación vigentes.

- **Entidades con potencialidad para la firma de convenios:** Son instituciones que aún no tienen convenio con la Universidad o con la Facultad, pero que su misión organizacional puede ser soportada a través de convenios y proyectos que se propongan desde la academia y que beneficiaría económicamente a la Facultad. En este sentido es un público que demanda acciones enfocadas en el mercadeo relacional, el publicity en medios de comunicación masivos y de explotación de la imagen positiva que de la Universidad pueden tener muchas organizaciones.
- **Entidades interesadas en (o con) estudiantes practicantes:** Este público está bastante conectado con las necesidades planteadas por los egresados, pues son actores fundamentales que hacen parte del ciclo de vida universitario. Demandan información ágil y oportuna acerca de estudiantes interesados en ocupar sus plazas de práctica, para ello requieren regularmente información acerca de los perfiles profesionales y las fortalezas de los futuros profesionales de la Facultad. Este público también demanda estrategias de mercadeo relacional y que fortalezcan la imagen corporativa.
- **Agremiaciones:** Son de orden profesional o interinstitucional (CIPA, CECORP, Afacom). Son un grupo de interés de la Facultad por su influencia



en la opinión pública, en las políticas públicas y su capacidad de desarrollo de proyectos conjuntos con el sector público y privado. La comunicación con las agremiaciones suele ser virtual, a través de redes sociales y correos electrónicos o directa, a través de su participación en reuniones y encuentros institucionales.

- **Otras universidades o facultades:** Son pares con quienes se debe mantener una relación permanente. Aunque no demandan información ni muestran necesidad de interacción todo el tiempo, es necesario mantener y crear nuevos canales que permitan fortalecer las relaciones de trabajo conjunto en los ámbitos académico y administrativo.

Perfil de usuarios de los medios y canales de comunicación

Según la Caracterización de públicos y audiencias de la Universidad de Antioquia (2021), el perfil de usuarios de Facebook e Instagram son en su mayoría mujeres jóvenes entre 18 y 24 años, no obstante, en Twitter predominan los hombres. La mayoría de estas personas vive en el Valle de Aburrá y son pertenecientes a los estratos 2 y 3.

La Facultad de Comunicaciones y Filología hace uso de las redes sociales para estar en contacto permanente con sus públicos. En la actualidad cuenta con un perfil en Facebook, Instagram y Twitter. Según Echeverri, Lasso y Rojas (2021) la mayoría de los temas de los contenidos, tanto en Facebook como en Instagram, son enfocados a compartir e invitar a los públicos a participar de los eventos de la



Facultad, seguido de la divulgación de información institucional, categoría predominante en Twitter. Sin embargo, Facebook es la red social en la que se realizan una mayor cantidad de publicaciones y también es la que mayor número de interacciones tiene.

Es por esto que las redes sociales sirven para generar contenidos que conecten a los usuarios con la experiencia universitaria, y de acuerdo a sus características, Facebook es vista como una puerta a la vida universitaria, pues sus contenidos están relacionados con las actividades que se desarrollan en la Universidad, por lo que va dirigida a todo tipo de públicos. Instagram es para público joven que busca consumo visual rápido y ágil de información, como las infografías, los gráficos, las fotografías y los videos cortos y Twitter sirve como un medio para generar contenido de opinión y debate, por lo que va dirigido a profesores y líderes de opinión (Universidad de Antioquia, 2021).

En cuanto al sitio web, la mayoría de personas que lo frecuentan son hombres entre 18 y 34 años, viven en el Valle de Aburrá, son de estrato medio y su vínculo con la Universidad es como estudiantes, docentes, empleados, egresados o aspirantes. La mayoría de ellas visitan el sitio desde el computador para fines administrativos, trámites o consultas académicas.

Por último, el correo electrónico, es consultado por audiencias más adultas que lo usan de forma intensiva para su trabajo, en especial docentes y empleados.



Mensajes

Con la consolidación del área se ha venido trabajando en un documento que recoge propuestas de cuáles son los mensajes que permitan intervenir comunicacionalmente ciertos temas que se consideran prioritarios para el área. Este apartado sigue en construcción y a continuación presentamos los avances logrados a partir de la implementación de una metodología de ideación:

Problemas de comunicación

- Presentar el nuevo nombre: Facultad de Comunicaciones y Filología.
Qué es filología
- Dar la bienvenida a todos los públicos de nuevo a la Facultad – 12, Formas de coincidir
- Nueva estructura de la Facultad de Comunicaciones y Filología

Tono de comunicación

Referente: La voz del Metro **¿Cómo habla La Facultad de Comunicaciones y Filología?**

Una voz que habla de tú a tú cómo una persona cercana, confiable. Es una voz formal pero que no representa distancia, todo lo contrario: está muy cerca. No es una voz que se pueda ver, está en todas partes, se escucha por los pasillos, en los salones, en las mesas de descanso. Es la voz que cuenta historias acompañadas de café, que informa y da seguridad, que acompaña los caminos del conocimiento, del relacionamiento, de hacer amigos y de construir nuevas historias.



Este tono de comunicación es la voz de la **Facultad de Comunicaciones y Filología**, habla con certeza, pero también escucha, es afable, abierta, cercana desde la elección de las palabras, porque busca eso: estar cerca de cada una de las personas que hacen parte de la historia de la **Unidad Académica**. Es la voz que orienta, que da guía y en la que todos los que alguna vez pasamos por la Facultad, la reconocemos, entendemos sus referentes, sabemos que está ahí, nos lleva a los lugares comunes que son físicos, pero que también son recuerdos, experiencias e historias. A su vez es la voz que da la bienvenida a las nuevas personas que llegan a integrarla, es la voz cariñosa que busca que todos se identifiquen con ella y la guarden como un referente, como un lugar en el corazón, en la memoria.

Concepto de campaña: Coordinadas

Con el concepto coordinadas nos referimos a indicaciones para llegar a lugares, algunos conocidos, otros desconocidos, algunos físicos, otros que están en el corazón y en la mente. Lugares a los cuales llegar o regresar. Hablar de coordinadas es hablar de conocer, pero también retornar a lugares comunes, como un acto de recuerdo y de nostalgia.

Las coordinadas del 12 hacen referencia a esas pistas para llegar, no solo a un lugar físico o un espacio, sino también a todos esos referentes intangibles que tenemos de la **Facultad de Comunicaciones y Filología**, como las ideas, las experiencias y las sensaciones que nos indican de qué forma volver.



La gran mayoría ya conocen la Universidad y la Facultad, en consecuencia, hay una línea de mensajes que se refieren a **recordar** el camino de vuelta, como un mapa que se traza para volver a aquello que se conoce o se quiere, con coordenadas como las indicaciones que nos da alguien en quien confiamos para ir a un sitio **nuevo** o para recordar cómo **regresar** a un lugar conocido. Por otro lado para aquellos estudiantes nuevos y que no han tenido la oportunidad de estudiar de manera presencial, este concepto se convierte en un mapa de ruta para conocer la **Facultad de Comunicaciones y Filología**, esos espacios físicos en los cuales van a vivir una nueva experiencia; para ellos el descubrimiento y la novedad son la característica determinante del mensaje de comunicación, una guía para conocer e invitarlos a construir nuevas representaciones.

Cómo hablar de coordenadas.

- Adivinanzas que impliquen a la interacción
- Presentar momentos clave de la Facultad (por ejemplo un salón en el que todos hayan tenido clase, un personaje reconocido), apelar a la nostalgia de los integrantes de la Facultad.
- Lugares comunes
- Experiencias comunes, aunque no las hayamos vivido. Una forma de generar vínculos emocionales es a través de las historias, se pueden buscar historias vinculantes, de alguna manera volverlas parte del discurso de La FACU.



- Discurso expositivo descriptivo para comunicar mensajes como:
 - ❖ Qué es Filología
 - ❖ Por qué el cambio nominal y estructural
 - ❖ Diferencias entre Filología y Filosofía
 - ❖ En qué consiste la nueva estructura académica y administrativa

Estrategia del mensaje

12 Formas de coincidir: Aplicación del concepto de campaña

Coordenadas, con la que se pretende dar coherencia y conectar los 3 mensajes clave de esta.

1. **Nombre:** Facultad de Comunicaciones y Filología

Mensajes de posicionamiento nominal.

Dados los cambios que se han presentado en la Facultad se propone una serie de mensajes cuya función será comunicar el cambio nominal de Facultad de Comunicaciones a Facultad de Comunicaciones y Filología. Se propone una serie de mensajes de alta frecuencia con el nuevo nombre, el objetivo es comenzar a poner en el imaginario de todos los públicos la **Facultad de Comunicaciones y Filología**.

Recursos textuales: La repetición y énfasis nominal en la palabra *Filología* desde el diseño en el caso de piezas gráficas y desde la pronunciación para las piezas audiovisuales.



Ahora somos:

*Facultad de Comunicaciones y **FILOLOGÍA***

Cambiamos para fortalecernos

2. **Volver** – Ya pasamos del mensaje de es seguro volver, ahora nos concentramos en “*estamos ansiosos por verte de nuevo*”. Según datos de la compañía [WGSN. los públicos](#) (2022) ya no sienten temor y las marcas deben cambiar el mensaje de seguridad al de bienvenida, sobrepasando el miedo para llegar al discurso de la esperanza.

Mensajes.

- Tu alma te abraza, retornas a tu casa, eres bienvenido
- Sigue los pasos de esos caminos que ya conoces, conecta los puntos y regresa a tu hogar, te hemos estado esperando
- Volver a cruzar nuestras miradas y sonrisas es la mejor forma de habitar de nuevo la Facultad de Comunicaciones y Filología
- La alegría de volver a compartir el café / Ese aroma que reactiva nuestras ideas y nos conecta en la Facultad de Comunicaciones y Filología
- Es momento de sonreír juntos, te estamos esperando.
- Reencontrarnos en los salones que son universo de ideas
- Puede que no siempre habites el 12, pero el 12 siempre habitará tu corazón
- Vuelve el sabor del café, la sensación de pisar los salones, el estrés de evaluaciones y entregas, también llegan cambios que nos sorprenden también, pero seguimos aquí.



Todos los mensajes se terminan con el siguiente enunciado: **Facultad de Comunicaciones y Filología**: con el fin de contribuir al objetivo de posicionamiento nominal.

12, Formas de coincidir: Como concepto de campaña que engloba toda la propuesta.

3. Nueva Estructura Organizativa Facultad de Comunicaciones y Filología

El objetivo de este mensaje clave es informar que hay una nueva estructura académica y administrativa, explicar cuáles son los cambios y exponer los beneficios que esto trae para toda la comunidad de la Facultad.

Mensajes.

- No somos una Facultad 1A sino TRIPLE A (adecuación, académica y administrativa)
- Transformaciones macro y una Facultad que evoluciona. Somos Facultad de Comunicaciones y Filología
- Ahora calificamos para 3A –
- De las funciones a los procesos, La Facultad de Comunicaciones y Filología cambió
- 3A para aprender, innovar y acercarse a tu Facultad de Comunicaciones y Filología



- Dos años de transformaciones. Nos adecuamos académica y administrativamente. Ahora somos Facultad de Comunicaciones de Filología.

Plan de acción ligado a los objetivos

Objetivo	Acciones	Responsables	Cronograma
Incrementar los niveles de conocimiento y entendimiento para la adaptación de todos nuestros estamentos, respecto a los cambios que se vienen presentando, en consonancia con la transformación de nuestra unidad académica.	F1O1 Diseñar e implementar campañas para AAA/ PEF/ Socialización del Plan de desarrollo de la Unidad Académica.	Área de Comunicaciones	AAA- Diciembre de 2021 PEF- Junio de 2022 Plan de desarrollo de la Unidad Académica- Último trimestre de 2021
	F7O3 Diseñar un programa de gestión de contenidos (Territorios comunicacionales y guía de contenidos)	Comunicador y Asistencia de Comunicaciones	Primer trimestre de 2022
	F6O7 Acompañar el diseño y la producción de piezas de apropiación del conocimiento	Comunicador y Asistencia de Comunicaciones	Permanente
	F8A1-A3 Diseñar e implementar una campaña para atender la Pandemia	10 12L@B y Coordinación de Bienestar Comunicador	
	D2O2 Diseñar e implementar la campaña	Área de Comunicaciones	Desde el primer trimestre de 2020



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Facultad de Comunicaciones y Filología

	“Comunicamos cambiando y cambiamos comunicando”		hasta el primer trimestre de 2023
	D5O2 Diseñar e implementar campañas de salud ocupacional ¡Cuidarnos es un compromiso de todos! / Campaña Gestión de Riesgos Ocupacionales y la estrategia de Bienestar.	Área de Comunicaciones	Terminada
Posicionar nuestra Facultad como referente académico y de extensión en las disciplinas de la Comunicación y la Filología (visibilidad primer punto del posicionamiento)	F5O4 Idear y producir el nuevo video institucional	10 12L@B y Comunicador	Tercer trimestre de 2022
	F9O2 Diseñar e implementar estrategias digitales de compra y fidelización (Ecosistema digital) Ver anexo	Área de Comunicaciones, asesor externo y Centro de Extensión	Último trimestre de 2022
	F1O6 Diseñar e implementar piezas de divulgación y campañas de programas académicos	Coordinadores de Pregrado y Posgrado, Comunicador y Asistencia de Comunicaciones	Permanente
	F9O9 Divulgar el portafolio de servicios del macroproceso de Extensión	Área de Comunicaciones y Centro de Extensión	Permanente
	F7O8 - D4O8 Implementar estrategias de relaciones públicas	Coordinador de Relacionamento y Comunicaciones	Permanente

Facultad de Comunicaciones y Filología

Ciudad Universitaria: Calle 67 # 53-108 – Recepción de Correspondencia: Calle 70 N° 52-21

Conmutador: 219 59 00 - Faxes: 219 89 38, 263 82 82 – Apartado: 1226

Webs: <http://comunicacionesyfilologia.udea.edu.co>, <http://www.udea.edu.co>

Medellín, Colombia



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Facultad de Comunicaciones y Filología

	F1305 Promocionar la oferta de programas de la Facultad	Coordinadores de los programas, Centro de Extensión y el Área de Comunicaciones	Permanente
Fortalecer el área de comunicaciones estructurando planes y diagnósticos pertinentes	F104 Diseñar e implementar una nueva señalética y papelería	Diseñadora, el Centro de Extensión y el Área de Comunicaciones	Primer trimestre de 2022
	F1102 Asesorar en comunicaciones a Bienestar	Comunicador	Permanente
	F6A3 Acompañar el Proyecto de módulo cinco del pregrado en Comunicaciones	Coordinador de Relacionamiento y Comunicaciones, Comunicador y profesores del Semillero	Continuidad hasta el 2022-1
	F3A3 Diagnosticar necesidades del área	Área de Comunicaciones	Concluido
	F9A8 Articular el trabajo del área con el Macroproceso de Extensión	Coordinador de Relacionamiento y Comunicaciones	Permanente
	F9A6 / F9A5 Articular el área con Internacionalización y Educación Continua de la Facultad	Coordinador de Relacionamiento y Comunicaciones y Profesora enlace de Relaciones Internacionales y Movilidad	Permanente



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Facultad de Comunicaciones y Filología

	D4O1 Diseñar e implementar el Plan de Comunicaciones: derivar del plan estratégico las tácticas	Área de Comunicaciones y asesores	Primer trimestre de 2022-1
	D5O4 Rediseñar los contenidos para los estudiantes	Área de Comunicaciones	Último trimestre de 2021
	D1A2 Estructurar la matriz de riesgos del área	Área de Comunicaciones	Levantamos los riesgos
	D5A1 Investigar a los estudiantes como públicos y audiencias con el taller central del 5 semestre de Comunicaciones	Coordinador de Relacionamiento y Comunicaciones, Comunicador y profesores	Concluida
	D3A7 Implementar las políticas de la Dirección de Comunicaciones	Coordinador del área de Relacionamiento y Comunicaciones y el Área de Relaciones y Comunicaciones	Permanente
	D3A4 Diagnosticar las necesidades de comunicación de la Facultad e implementación (formato de requerimientos al área)	Área de Comunicaciones	Último trimestre de 2021

Facultad de Comunicaciones y Filología

Ciudad Universitaria: Calle 67 # 53-108 – Recepción de Correspondencia: Calle 70 N° 52-21

Conmutador: 219 59 00 - Faxes: 219 89 38, 263 82 82 – Apartado: 1226

Webs: <http://comunicacionesyfilologia.udea.edu.co>, <http://www.udea.edu.co>

Medellín, Colombia



Indicadores asociados al PAUA

Objetivo	Nombre del indicador	Línea base		Valor meta 2021	Año 2021		Valor meta 2022	Año 2022		Valor meta 2023	Año 2023		Valor meta 2024	Año 2024	
		Línea base	Año Valor		Semestre Programa	Semestre 2 Ejecutado		Semestre 1 Programado	Semestre 2 Ejecutado		Semestre 1 Programado	Semestre 2 Ejecutado		Semestre 1 Programado	Semestre 2 Ejecutado
Definir el direccionamiento para el funcionamiento del Macroproceso de Relaciones y Comunicaciones.	Número de documento o guía de la articulación de las áreas	2020	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
	Número de planes estratégicos implementados para el área de comunicaciones	2020	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Facultad de Comunicaciones y Filología

Número de aplicativos web desarrollados	2020	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0
Número de comunicaciones administrativas	2020	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Número de eventos culturales, visitas guiadas y rutas patrimoniales, por periodo	2020	0	32	32	32	10	0	10	10	0	10	10	0	10	10



Referencias

Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Editorial UOC.

Bell, A. (2022). *El Consumidor del Futuro 2022*. Consultado en:
<https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/future-consumer-2022-executive-summary-es.pdf>

Echeverri, C., Lasso, S., Rojas, M. (2021). *Análisis de la efectividad de los canales digitales de comunicación de una institución de educación superior*.

Universidad de Antioquia. (2016). *Plan de desarrollo 2017-2026*. Consultado en:
https://www.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/50e6698a-c1c9-4109-8cce-b3dc82fc154a/Bases+Estrate%C%81gicas+2017-2026+UdeA+CSU+27-09-2016_u%CC%81ltima+versio%CC%81n.pdf?MOD=AJPERES&CVID=IIQJgag

Universidad de Antioquia (2021). *Informe final caracterización de públicos y audiencias de la Universidad de Antioquia*. Inspiralab

Xifra, J. (2006). Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa. *Historia y comunicación social*, 11, 229-240.