



ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2022

Dependencia: **Coordinación General de Comunicación Social**

Institución: **Universidad de Colima**

Fecha de elaboración: **15 de enero de 2022**

Misión de la Universidad de Colima:

Somos una universidad pública y autónoma, comprometida con el desarrollo social que ofrece educación integral, pertinente y de calidad en la formación inclusiva, igualitaria y sostenible de bachilleres, profesionales y científicas/os con pensamiento crítico, humanista y ético, mediante la docencia, la investigación y la extensión, que fomenta la creatividad y la transferencia de la tecnología, con perspectiva global, en un marco institucional de transparencia y oportuna rendición de cuentas.

Visión 2030 de la Universidad de Colima:

La Universidad de Colima en el 2030 es una institución socialmente responsable reconocida en el mundo por su calidad y pertinencia, además por su contribución sistémica y creativa para el desarrollo igualitario, democrático y sustentable, y se distingue por:

- La formación orientada al desarrollo integral de ciudadanos creativos, globalmente competentes en su ámbito laboral, socialmente solidarios y comprometidos; formados en programas educativos pertinentes, inclusivos y de calidad, con perspectiva científica, humanista, flexible, innovadora y centrada en el aprendizaje y el uso de las tecnologías de información y comunicación.
- El reconocimiento de la calidad de la investigación científica para atender las necesidades sociales del Estado, contribuir al desarrollo de la entidad, la región y el país y aportar al conocimiento universal.

- El éxito de sus relaciones de cooperación académica y cultural con personas, instituciones y organizaciones nacionales y extranjeras, basadas en la reciprocidad y estructuras flexibles.
- Liderar el análisis crítico de la sociedad para contribuir al desarrollo sostenible, responder y anticiparse a las necesidades del entorno mediante los saberes universitarios que involucran el arte, la ciencia, la tecnología y la innovación, en un esquema de corresponsabilidad y compromiso social.
- La gobernanza institucional apoyada en un sistema de gestión ético, ágil, transparente, flexible y de calidad que hace de su autonomía un ejercicio sustentable y socialmente pertinente.

Objetivos estratégicos de la Universidad de Colima:

1. Incrementar el acceso a los servicios de educación media superior y superior, pertinentes y de calidad para la población de 15 a 23 años del estado de Colima.
2. Incrementar la investigación científica competitiva facilitando la formación de investigadores/as y la procuración de la atención de problemas del sector social y productivo.
3. Fortalecer proyectos de colaboración entre universidad-sociedad-empresa orientados a la extensión-vinculación con los sectores de la sociedad.
4. Fortalecer los procesos para el desarrollo eficiente y eficaz de la gobernanza institucional.

Lic. Jorge Vega Aguayo
Director General de Prensa

Mtra. Vianey Amezcua Barajas
Coordinadora General de Comunicación Social

Objetivo estratégico (del plan anual de comunicación de la Coordinación General de Comunicación)

Fortalecer la identidad, promover el sentido de pertenencia y propiciar una difusión del ser y quehacer institucional de manera eficaz, eficiente, constante y oportuna a través de distintos recursos comunicacionales en multiformato.

Metas institucionales (sectoriales) del PIDE:	Sectoriales a los que contribuye el plan de comunicación:
1) Educación pertinente y de calidad	<input checked="" type="checkbox"/>
2) Investigación para la formación y el desarrollo	<input checked="" type="checkbox"/>
3) Extensión Universitaria	<input checked="" type="checkbox"/>
4) Gobernanza institucional	<input checked="" type="checkbox"/>

Estrategias transversales del PIDE:	Estrategias transversales a las que contribuye el plan de comunicación:
Estrategia 1.1.2. Asegurar la atención de matrícula en PE pertinentes y de calidad incorporando transversalmente el desarrollo sostenible, la perspectiva de género, la mediación tecnológica y la internacionalización.	<input checked="" type="checkbox"/>
Estrategia 2.1.2. Generar un programa de divulgación científica que sea atendido por el profesorado para la promoción social del conocimiento.	<input checked="" type="checkbox"/>
Estrategia 3.1.3. Generar el instrumento de evaluación a los programas de extensión-vinculación, eventos, exposiciones para conocer la satisfacción en públicos y estudiantes.	<input checked="" type="checkbox"/>
Estrategia 4.1.1. Fomentar la participación colegiada de la comunidad universitaria en el desarrollo de la planeación institucional.	<input checked="" type="checkbox"/>

Programa sectorial	Objetivo estratégico y/o transversal	Tema específico derivado de los objetivos estratégicos y/o transversales
1. Educación pertinente y de calidad	Incrementar el acceso a servicios de educación media superior y superior, pertinentes y de calidad para la población de 15 a 23 años del Estado de Colima.	Docencia, Investigación, Extensión y Gobernanza
2. Investigación para la formación y el desarrollo	Incrementar la investigación científica competitiva facilitando la formación de investigadores/as y la procuración de la atención de problemas del sector social y productivo.	
3. Extensión universitaria	Fortalecer proyectos de colaboración entre universidad-sociedad-empresa orientados a la extensión-vinculación con los sectores de la sociedad.	
4. Gobernanza institucional	Fortalecer los procesos para el desarrollo eficiente y eficaz de la gobernanza institucional.	

Medios electrónicos: \$1'251,680.12 Medios complementarios: \$69,800

Medios impresos: \$2'359,760.00 Diseño, Producción, Post-Producción: \$0.00

Medios digitales: \$ 2'118,759.88 Total: \$5'800,000

Lic. Jorge Vega Aguayo
Director General de Prensa

Mtra. Vianey Amezcua Barajas
Coordinadora General de Comunicación Social

PROGRAMA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PARA EL EJERCICIO FISCAL 2022

Dependencia: Coordinación General de Comunicación Social

Fecha de elaboración: 15 de enero de 2022

CAMPAÑA No.1				
Datos generales		Medios a utilizar		Recursos programados por tipo de medio
		Tiempos comerciales (Medios externos)		
Nombre de la campaña: #SerUdeC		Complementarios <input checked="" type="checkbox"/>	Impresos <input checked="" type="checkbox"/>	
Versión(es):	Actividades cotidianas relacionadas con las agendas culturales, deportivas, académicas y de gestión institucional, así como la difusión de la ciencia.	Radio <input checked="" type="checkbox"/>	Plataformas digitales <input checked="" type="checkbox"/>	
Tema específico:	Quehacer universitario			
Objetivo de comunicación: Difundir entre la comunidad universitaria y sociedad en general de las actividades cotidianas que se realizan en la Universidad de Colima		Medios complementarios		\$69,800
		Radiodifusoras		\$818,027.57
		Diarios locales		\$ 1'568,642.24
Clasificación de la campaña: Docencia, investigación, extensión, internacionalización y Programa de calidad de Vida		Diarios nacionales		\$0.00
		Revistas		\$8,120
Población objetivo:	Comunidad universitaria y sociedad en general	Medios digitales		\$1'602,370.19
Tipo de población:	Urbana y rural. 15 a 65 años	Presupuesto asignado a la campaña		\$4'066,960
Vigencia de la campaña:	Todo el año	Porcentaje que representa la campaña de la partida 36101		70.12%

Lic. Jorge Vega Aguayo
Director General de Prensa

Mtra. Vianey Amezcua Barajas
Coordinadora General de Comunicación Social

PROGRAMA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PARA EL EJERCICIO FISCAL 2022

Dependencia: Coordinación General de Comunicación Social

Fecha de elaboración: 15 de enero de 2022

CAMPAÑA No. 2				
Datos generales		Medios a utilizar		Recursos programados por tipo de medio
		Tiempos comerciales (Medios externos)		
Nombre de la campaña: #Admisión2022		Complementarios <input type="checkbox"/>	Impresos <input checked="" type="checkbox"/>	
Versión(es):	Proceso de admisión, convocatorias, exámenes de ingreso, resultados, inscripciones, segundas opciones, entre otras.	Radio <input checked="" type="checkbox"/>	Plataformas digitales <input checked="" type="checkbox"/>	
Tema específico:	Oferta educativa en los niveles medio superior, superior y posgrado que ofrece la Universidad de Colima.			
Objetivo de comunicación: Difundir en Colima y la región los procesos de admisión y los diferentes programas educativos con los que cuenta la Universidad de Colima.		Medios complementarios		\$0.00
		Radiodifusoras		\$252,000
		Diarios locales		\$491,877.63
Clasificación de la campaña: Docencia.		Diarios nacionales		\$0.00
Población objetivo: Jóvenes estudiantes de secundaria, preparatoria y licenciatura de la entidad, así como sus familias.		Revistas		\$25,520
		Medios digitales		\$448,602.37
Tipo de población:	Urbana y rural. 15 a 35 años.			
Vigencia de la campaña:	Febrero – Agosto 2022.	Presupuesto asignado a la campaña		\$1'218,000
		Porcentaje que representa la campaña de la partida 36101		21%

Lic. Jorge Vega Aguayo
Director General de Prensa

Mtra. Vianey Amezcua Barajas
Coordinadora General de Comunicación Social

PROGRAMA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PARA EL EJERCICIO FISCAL 2022

Dependencia: Coordinación General de Comunicación Social

Fecha de elaboración: 15 de enero de 2022

CAMPAÑA No. 3				
Datos generales		Medios a utilizar		Recursos programados por tipo de medio
		Tiempos comerciales (Medios externos)		
Nombre de la campaña: #LoHacemosEnEquipo		Complementarios <input type="checkbox"/>	Impresos <input checked="" type="checkbox"/>	
Versión(es):	Informe rectoral becas, investigación y desarrollo; matrícula escolar, presupuesto, logros y reconocimientos artísticos, deportivos, culturales y académicos, movilidad, entre otras.	Radio <input checked="" type="checkbox"/>	Plataformas digitales <input checked="" type="checkbox"/>	
Tema específico:	Rendición de cuentas de las principales actividades en materia de docencia, investigación, extensión y gobernanza.			
Objetivo de comunicación: Difundir los principales resultados de gestión en las áreas sustantivas de la institución, la internacionalización y el programa de calidad de vida.		Medios complementarios		\$0.00
		Radiodifusoras		\$170,652.55
		Diarios locales		\$180,440.13
Clasificación de la campaña: Docencia, investigación, extensión y gobernanza		Diarios nacionales		\$50,000
Población objetivo: Comunidad universitaria y sociedad en general		Revistas		\$8,120
		Medios digitales		\$54,787.32
Tipo de población:	Urbana y rural. 15 a 65 años.			
Vigencia de la campaña:	Diciembre 2022	Presupuesto asignado a la campaña		\$464,000
		Porcentaje que representa la campaña de la partida 36101		8%

Lic. Jorge Vega Aguayo
Director General de Prensa

Mtra. Vianey Amezcua Barajas
Coordinadora General de Comunicación Social

PROGRAMA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PARA EL EJERCICIO FISCAL 2022

Dependencia: Coordinación General de Comunicación Social

Fecha de elaboración: 15 de enero de 2022

CAMPAÑA No. 4				
Datos generales		Medios a utilizar		Recursos programados por tipo de medio
		Tiempos comerciales (Medios externos)		
Nombre de la campaña: #PertinenciaQueTransforma		Complementarios <input type="checkbox"/>	Impresos <input checked="" type="checkbox"/>	
Versión(es):	Promoción y difusión del Plan Institucional de Desarrollo 2022-2025	Radio <input checked="" type="checkbox"/>	Plataformas digitales <input checked="" type="checkbox"/>	
Tema específico:	Socialización del PIDE 2022-2025			
Objetivo de comunicación: Promover y difundir el contenido del PIDE 2022-2025		Medios complementarios		\$0.00
		Radiodifusoras		\$11,000
		Diarios locales		\$27,040
Clasificación de la campaña: Gobernanza, Investigación, Extensión y Docencia		Diarios nacionales		\$0.00
Población objetivo: Comunidad universitaria		Revistas		\$0.00
		Medios digitales		\$13,000
Tipo de población:	Urbana y rural. 15 a 35 años.			
Vigencia de la campaña:	Del 20 de enero al 29 de febrero de 2022	Presupuesto asignado a la campaña		\$51,040
				Porcentaje que representa la campaña de la partida 36101
				0.88%

Lic. Jorge Vega Aguayo
Director General de Prensa

Mtra. Vianey Amezcua Barajas
Coordinadora General de Comunicación Social