



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

2021 | UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA



El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

01 ANÁLISIS DE SITUACIÓN	04
A Introducción	05
B Nuevo contexto de las comunicaciones	06
C Cambios en el público interno	08
D Línea de tiempo	09
E Desafíos para la Secretaría de Comunicación Institucional	09
02 MARCO DE PLANIFICACIÓN	10
A Lógica del Plan	11
B ¿Cómo nos queremos diferenciar?. Estrategia genérica	12
C Niveles de gestión de la Secretaría de Comunicación Institucional	14
D Jerarquía de los contenidos y de la información	16
E Ecosistema de comunicación de UCASAL	17
F Nuestro público:	17
i. Mapa de públicos	
ii. Segmentos	
iii. Segmentos objetivos para comunicación comercial	
03 OBJETIVOS	19
A Primarios	20
B Secundarios	20
04 ESTRATEGIA	21
A Estrategia general	22
B Líneas estratégicas	23
C Estrategias específicas	25
i. Estrategias para alumnos	
ii. Estrategias para el público interno. Personal administrativo y docentes	
iii. Estrategias para futuros alumnos o ingresantes	
D Marco estético o imagen visual	34
05 LINEAS DE ACCIÓN	39
A Posicionamiento de marca	41
B Reputación	43
C Relaciones Institucionales	43
D Experiencia del usuario. Servicio de atención al usuario	43
06 ROL DE LA SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	44
A Carta de servicios	45
i. Servicios ofrecidos desde la Dirección de medios	46
ii. Servicios ofrecidos desde la Dirección de atención al usuario	47
iii. Servicios ofrecidos desde la Dirección de Relaciones Institucionales	48
iv. Servicios ofrecidos desde la coordinación de Marketing Institucional	48
B Innovación tecnológica	50
07 MATRÍZ DE INDICADORES	51
08 CALENDARIO/PLAN DE EJECUCIÓN	55



**ANÁLISIS
DE SITUACIÓN**

01

INTRODUCCIÓN

El presente documento aspira a formalizar la gestión integral de la comunicación de UCASAL, definiendo el rol y las funciones de la Secretaría de Comunicación Institucional como responsable principal, y la del resto de las áreas que comunican periódicamente y sistemáticamente a públicos específicos.

El Plan Estratégico de Comunicación Institucional al pretende ser un instrumento que sirva para alinear intereses de las áreas académicas y de apoyo, como de las sedes, con los intereses estratégicos de Institucionales: **Ordenar | Sistematizar** **Transparentar** la gestión de la comunicación.

Finalmente aspiramos a que la comunidad UCASAL conozca y entienda los alcances de la comunicación, los objetivos previstos y los pasos a seguir para alcanzar dichos objetivos.

NUEVO CONTEXTO DE LAS COMUNICACIONES:

El uso masivo e intensivo de los dispositivos móviles generó un cambio de paradigma en los hábitos de compra y de consumo tanto de bienes como de servicios; y particularmente impactó en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS).

La movilidad nos permite trabajar y estudiar, informarnos y comunicarnos, participar de eventos y reuniones en tiempo real en cualquier lugar del planeta, acceder entretenimiento en diferentes formatos y realizar transacciones en línea 7 x 24.

Esto nos genera una fuerte dependencia de los dispositivos y nos abrumba hasta el extremo de la saturación por la sobreabundancia de información que recibimos diariamente por múltiples canales y plataformas.

Con la consolidación de las redes sociales nace la figura del Prosumidor, es decir, la posibilidad que cualquier persona sea consumidor y productor de contenidos multimedia y con ella nacen las Fake news.



Las redes sociales hacen evidente que esta nueva forma de comunicarnos nos enfrenta constantemente a conflictos de interés: estamos en microclimas de personas que piensan parecido, generando una visión parcial de los hechos. Ya no es una cuestión objetiva de la ponderación de los sucesos, sino una interpretación subjetiva según intereses creados. Los hechos pasan a ser una cuestión de fe.

Claudio Zuchovicki



Una de las características de estos tiempos es la inmediatez, lo cual modificó sin duda, la percepción del usuario respecto a lo que considera un tiempo de respuesta adecuado en dos planos, por un lado, los tiempos de entrega que reclama el cliente interno y por otro, las expectativas del público externo respecto al tiempo de respuesta a una consulta o resolución de un problema, son seteadas o comparadas con los tiempos establecidos por las empresas líderes, sean o no del mismo sector o industria.

Por lo tanto, en muchos casos pareciera ser más importante la velocidad y la estética, que el contenido de lo que se comunica.

Finalmente, el cambio de mayor impacto es el cambio de perspectiva, ya no es importante lo que las organizaciones digan de si mismo, lo que define el valor de una marca es lo que otros usuarios digan de la

marca. El cliente se guía por la valoración que hacen otros usuarios de la calidad del servicio.

| CAMBIOS EN EL PÚBLICO INTERNO

La organización viene acompañando la dinámica de cambio en las comunicaciones, adaptando sus expectativas y exigencia a las nuevas tecnologías disponibles, con una demanda creciente de servicios de apoyo, coberturas de prensa, desarrollo de contenidos, transmisiones de eventos vía streaming y presencia en todos los canales y plataformas disponibles.

Sin embargo, nos encontramos con la paradoja, que el mismo público interno que demanda más servicios no los consume y sigue desinformado, la analítica nos muestra muy bajos niveles de acceso a intranet, a la página web, apertura de mail institucionales,

“

**La percepción del cliente es la realidad
de la marca**

”

newsletters y lectura de carteleras.

Es decir, hay más interés en mostrar lo que se hace que en conocer lo que se sucede y produce la institución.

Y en el afán de mostrar muchas veces se pierde de vista evaluar el ¿por qué? y el ¿para qué? se quiere comunicar ciertas cosas.

La relevancia de lo que se quiere comunicar surge de preguntarnos:

¿Genera Valor para la marca UCASAL?

También cambiaron las expectativas de los alumnos en cuanto a la calidad de servicio y a la velocidad de respuesta a sus consultas, esperan respuestas inmediatas, personalizadas y resolutivas.

Tenemos como escenario: un incremento de consultas que acompaña al incremento de matrícula, consultas que acompañan las dinámicas de la universidad (nuevos servicios,

cambios de procedimientos entre otros) así como los distintos momentos del calendario académico; consultas repetidas por diferentes canales y a diferentes actores institucionales; consultas recurrentes; derrame fundamentalmente en el canal telefónico.

Esto nos ubica ante el desafío de repensar una propuesta que responda a las necesidades y expectativas de los usuarios y sume valor en términos de servicio, relacionamiento e imagen institucional.

Se requiere para ello definir la experiencia que queremos ofrecer a nuestros usuarios y redefinir formas de trabajo en consecuencia, apoyarse en nuevas tecnologías (que permitan integrar canales, coordinar trabajo entre áreas, dar trazabilidad a los alumnos y sus consultas, automatizar respuestas), tener una escucha permanente de la voz de usuario que nos permita mejoras continuas (mediar, analizar, actuar).

LÍNEA DE TIEMPO CON LA EVOLUCIÓN DE COMUNICACIÓN

2017

Difusión ordenada
de la Comunicación Institucional

2019

Se inició el proceso de instalación
de la Marca UCASAL a nivel Nacional

2021

La Comunicación Institucional,
se piensa como factor estratégico

2016

Difusión de las actividades
de las unidades académicas
y sedes

2018

Ordenó y jerarquizó la información,
segmentó el contenido y se diferencié
la comunicación de Branding de la
comunicación de Marketing

2020

La comunicación interna
pasó a ser determinante

2022

Se pondrá en marcha
el Plan Estratégico de
Comunicación de UCASAL
2021 - 2025

DESAFÍOS PARA LA SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

01

Lograr que el plan alcance a toda la comunidad universitaria garantizando la sustentabilidad del plan a mediano y largo plazo.

02

Alinear la visión de todos los actores que intervienen en el proceso de comunicación. Estableciendo claramente los atributos diferenciales de la marca UCASAL.

03

Lograr que la transición hacia un modelo de comunicación descentralizado sea lo menos traumática posible y tenga un mínimo impacto externo.

04

En el día a día, el desafío será producir y distribuir contenidos de valor, atractivos, dinámicos, breves, segmentados, personalizados que lleguen en el formato y el momento del día más adecuados.

05

Contribuir en la búsqueda de la excelencia en la calidad de servicio percibida por los diferentes públicos.





**MARCO
DE PLANIFICACIÓN**

02

| LÓGICA DEL PLAN

El Plan Estratégico de Comunicación de UCASAL fue pensado como la hoja de ruta en la que se plasman todas las acciones de comunicación, cuyo propósito es alinear la política con los planes de acción, fijando la dirección para los próximos 5 años, sujetos a revisión y ajustes anuales.

Apuntando a la coherencia en la gestión de la comunicación interna y externa.

Las definiciones estratégicas siguen esta jerarquía:

“ Al final, o eres diferente o eres barato ”
Guy Kawasaki

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Es el instrumento mediante el cual se define los límites dentro de los cuales se debe operar en materia de comunicación, proporcionando un marco de acción lógico y consistente. Es el instrumento más permanente en el tiempo.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Es una hoja de ruta proyectada a 5 años con revisiones anuales (presentada en este documento).

MANUALES ESPECÍFICOS

Documentos mediante los cuales se define la forma como deben implementarse acciones estratégicas.

TUTORIALES

Es un método de transferencia de conocimiento o instructivo de corta duración, basado en el autoaprendizaje, que puede formar parte de un proceso de aprendizaje mayor.

CÓMO NOS QUEREMOS DIFERENCIAR ESTRATEGIA GÉNERICA

El objetivo de establecer una estrategia genérica de comunicación es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, basada en atributos diferenciales vinculados a su misión, visión y valores.

La diferenciación es la estrategia genérica que mejor se adecua a una Universidad de base humanística pero que ofrece una amplia y variada propuesta educativa, con más de 80 carreras presenciales, 34 a distancia, en dos modalidades, de gestión privada, con una función social que permite a un amplio sector de menores recursos estudiar becado y determina que el valor de la cuota se fije en un rango medio bajo entre las Universidades privadas del país.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS



TODO UN SECTOR



SÓLO UN SEGMENTO

DIFERENCIACIÓN

LIDERAZGO EN COSTOS

Exclusividad percibida por el cliente

Posicionamiento de bajo costo

DIFERENCIACIÓN ENFOCADA A UN SEGMENTO

SEGMENTACIÓN CON ENFOQUE DE COSTOS BAJOS

VENTAJA ESTRATÉGICA

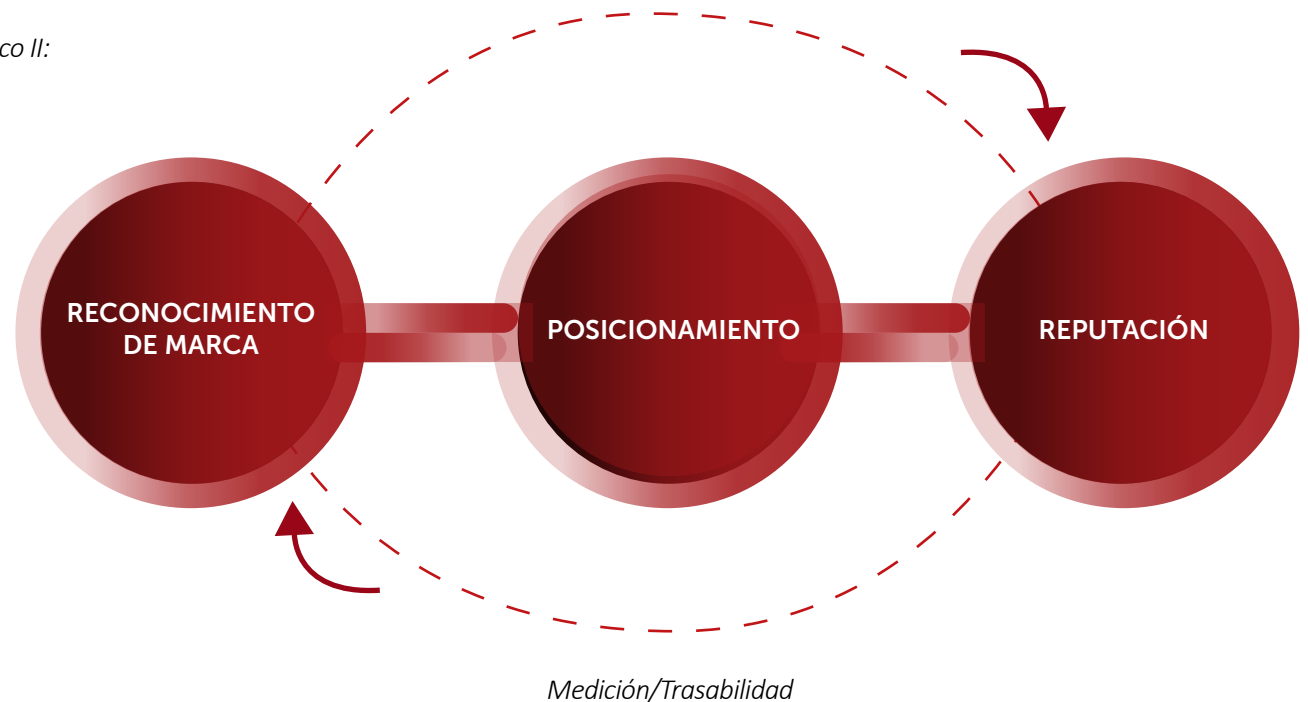
Gráfico I:



Podemos sintetizar el trabajo de comunicación iniciado en el año 2016, en cuatro etapas, en la cual la 1er y 2da etapa esta en ejecución y tienen como objetivo hacer conocida la marca en todo el país, mientras que a partir del 2020 se comenzaron a implementar dos restantes.

Actualmente podemos analizarla como un proceso lineal acumulativo como lo muestra el Gráfico I, pero una vez puesto en marcha todo el circuito, se debe analizar como un círculo virtuoso, como lo refleja el Gráfico II:

Gráfico II:



NIVELES DE GESTIÓN DE LA SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

1

Marca

Gestión del mensaje institucional y de Marca. (Principales valores, atributos, beneficios y conceptos en cada mensaje y acción).

2

Organización

Trabajo con los referentes de áreas y direcciones, de la actividad docente y de investigación para transformarlos en “comunicadores eficaces”.

3

Comercial

Cuidar el mensaje comercial que no se salga del encuadre de la marca.

JERARQUÍAS DE LOS CONTENIDOS Y DE LA INFORMACIÓN

Por la dinámica de la universidad, se generan diariamente infinidad de noticias, en su mayoría vinculadas a cuestiones operativas y al quehacer de cada dependencia, y otras de carácter estratégico.

Algunos contenidos son de tipo institucional porque atraviesan a toda la organización y otros de interés específico para el área que la genera.

La necesidad de dar a conocer todo lo que se genera en la institución, sin un racional administración y dosificación de lo que se produce

Esta abundancia de información hace inviable responder a todas las necesidades de producción y distribución de contenidos, y lo que es más grave abruma y satura al receptor generando el resultado inverso.

Para optimizar la gestión de recursos y aumentar las tasas de lectura, se jerarquiza y segmenta la

producción y distribución de contenidos, quedando a cargo de la Secretaría de Comunicación Institucional la gestión de los contenidos que se publiquen en los medios oficiales o institucionales, concediendo a las Sedes, facultades, áreas transversales e institutos la gestión, mantenimiento y actualización de sus redes, página web, blog y las plataformas que pudieren surgir en adelante, ajustándose a las directivas de la Secretaría de Comunicación Institucional.

CANALES INSTITUCIONALES

Home Web
Redes Institucionales
Radios
Circuito cerrado de led

CANALES DE FACULTADES Y ESCUELAS

Páginas de Facultad
Redes de Facultades y Escuelas
Circuito cerrado de led

CANALES DE INSTITUTOS OBSERVATORIOS Y OTROS

Red y Blogs de Institutos

**CIRCUITO
CERRADO LED**

**CARTELERÍA
Y SEÑALÉTICA**

OMNICANALIDAD

**ECOSISTENA
DE COMUNICACIÓN**

REDES SOCIALES

RADIOS

UCASAL EN EL BOLSILLO

La constante incorporación de nuevos canales, plataformas, redes y medios que fue incorporando UCASAL y su posterior agrupamiento e integración, conformando un ecosistema de comunicación propio, cuyo Core será la nueva Página web a la que denominamos UCASAL EN EL BOLSILLO, en ella impactará toda la información y nutrirá al resto de los canales.

El ecosistema se conforma por el conglomerado de redes sociales institucionales, de radios, el circuito cerrado de LED, de cartelería interna y el sistema de omnicanales. De

la mano con esta integración viene vinculado una narrativa transmedia, caracterizada por un tipo de relato donde la historia se despliega a través de diferentes medios, formatos y lenguajes, y en el proceso de producción participa la audiencia.

La comunicación personal, o lo que se conoce como atención al cliente, merece un tratamiento diferenciado.

El objetivo es automatizar las consultas frecuentes y anticiparnos a consultas que se realizan en determinados períodos del año lectivo, llevando al usuario a la

autogestión, dejando al canal humano para la atención de las consultas que no pudiesen ser resueltas previamente.

Está en marcha sistema de atención al usuario basado en la omnicanalidad, que integra a todos los canales de atención al cliente y la automatización de respuesta a través de chatbots, para luego integrarse en una etapa posterior a un CRM o sistema de Gestión de Relación con Cliente que nos permitirá brindar un servicio personalizado.

MAPA DE PÚBLICOS



Alumno, docente, no docente, graduados, consejos, directorio, sedes, Arzobispado.



Medios, instituciones intermedias, universidades, colegios profesionales, formadores de opinión, redes institucionales (ej. ODUCAL), estudiantes potenciales, instituciones públicas.



Familias (de alumnos y empleados), proveedores y distribuidores, sedes.

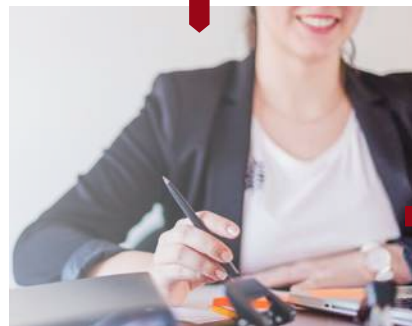
SEGMENTOS



Futuros alumnos y padres de futuros alumnos
Alumnos



Docente



Personal no docente | Administrativo



Graduados

SEGMENTOS OBJETIVO PARA COMUNICACIÓN COMERCIAL



Futuro alumno o usuario de pregrado y grado
(subcategoría niños y preadolescentes)



Futuro alumno de postgrado y formación continua



Futuro alumno de postgrado y formación continua

OBJETIVOS

03



OBJETIVO PRINCIPAL

Consolidar el posicionamiento Nacional de la marca UCASAL, afianzando su reputación a partir del concepto Universidad- Católica.

Entendiendo por Universidad:

Una comunidad de docentes e investigadores que transfieran conocimiento a personas que quieren transformarse en profesionales con formación integral (humanista, democrática y cristiana), ético, científico, técnico, orientándose en la búsqueda de la Verdad y el bien común.

OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Posicionar un nuevo modelo el nuevo "Modelo de educativo híbrido" y de "Educación Digital X".
- Colaborar en la visibilización de las acciones de transferencia, vinculación con el medio y de compromiso social.
- Contribuir en mejorar los niveles de confianza, credibilidad y transparencia de la comunidad universitaria, facilitando el acceso a información de Política Universitaria, documentos y estadísticas de gestión.
- Contribuir (colaborar) en la mejora de la comunicación interna para mejorar el clima laboral.
- Contribuir en mejorar el compromiso y fidelización del público interno, facilitando el acceso a información relevante
- Mejorar percepción de la calidad del servicio, Implementando acciones que promuevan la instalación de la "Cultura de la mejora continua" y "Escucha activa" en las áreas de contacto con el público externo.

ESTRATEGÍA

04



La estrategia de diferenciación que se implementará se basa en el **“Modelo de triple impacto”** que tiene como objetivo contribuir a la construcción de un mundo sostenible.

El espíritu del modelo además de compartir la misión y los valores de nuestra Universidad, está en línea con la visión estratégica propuesta por nuestro Rector para el próximo quinquenio a través del “Programa UCASAL SE PROYECTA”, en el cual el rol social y el compromiso con el medio ambiente serán una prioridad.

El modelo de triple impacto está basado en 3 conceptos:

VALOR ECONÓMICO

Desarrollo académico (Modelo Educativo, UCASAL DIGITAL)
Investigación y transferencia al medio, experiencia Ucasal, desarrollo comercial.



MIRADA SOCIAL

Programa de Fortalecimiento de la Identidad Católica.



IMPACTO AMBIENTAL

Ucasal Sustentable.



LÍNEAS ESTRATEGICAS

I. Propuesta Académica

Instalación y consolidación de Modelo Educativo con dos modalidades. Modalidad híbrida y Educación Digital: UCASAL X.

- Modelo educativo Híbrido
- Educación Digital: UCASAL X

II. Investigación y transferencia al medio

Dar a conocer la producción de investigación y visibilizar los trabajos de transferencia al medio.

- 10 temas prioritarios de investigación
- UCASAL Sustentable
- 4 espacios a nivel IDi

III. Identidad Católica

Contribuir con el concomitamiento de los valores cristianos y las acciones de RSU. Dar a conocer las actividades del OPPI.

- Programa de Identidad Católica
- OPPI
- Compromiso Social (RSU – Proyectos de extensión)

IV. Experiencia UCASAL

Que toda la comunidad universitaria y los futuros alumnos conozcan las actividades que contribuyen a la formación integral y los servicios que se ofrecen.

- Servicios no académicos
- Becas
- Pasantías
- Internacionalización
- CIU
- Deporte y Cultura (servicio de Vida Universitaria)
- Ucasal Saludable
- Enfermería, confitería, locales en la dársena
- Pileta, campus deportivo

V. Comunicación Comercial

Posicionar la marca UCASAL a nivel nacional.

- Carreras pregrado y grado
- Carreras postgrado

En el siguiente cuadro podemos ver cómo queda organizando la propuesta de valor a partir de atributos diferenciales o líneas estratégicas en términos del:

“ **MODELO DE TRIPLE IMPACTO** ”

VALOR ECONÓMICO

Desarrollo académico (Modelo Educativo, UCASAL DIGITAL)

Investigación y transferencia al medio, experiencia Ucasal, desarrollo comercial.

MIRADA SOCIAL

Programa de Fortalecimiento de la Identidad Católica.

IMPACTO AMBIENTAL

Ucasal Sustentable

ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS

La necesidad de dar respuestas a los grandes grupos de públicos de la universidad, nos plantea el desafío de definir estrategias específicas para cada grupo, pero respondiendo a los lineamientos propuestos en la estrategia general.



Estrategia para el público interno



Estrategia para alumnos



Estrategia para ingresantes

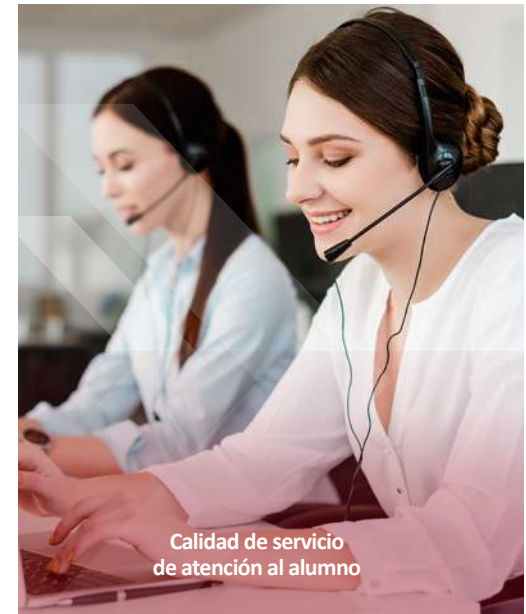
ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS PARA ALUMNOS

Entendiendo que el alumno es la razón de ser de nuestra Universidad, es imprescindible contar con estrategias que contribuyan a la satisfacción del alumno, lo cual se traducirá en una mejora en las tasas de retención. Las estrategias se abordarán desde dos frentes:

Percepción de la calidad de servicio de atención al alumno.



Visibilizando lo que denominamos “Experiencia UCASAL”.



**EXPERIENCIA
UCASAL**

**SERVICIOS
NO ACADÉMICOS**

**FORMACIÓN
INTEGRAL**

**UCASAL
SALUDABLE**

SERVICIOS

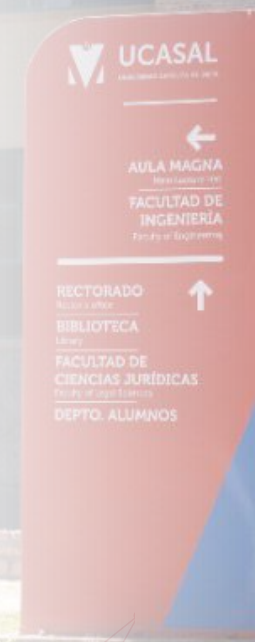
Confitería
Enfermería
Librería
Farmacia
Cajeros automáticos
Pileta
Gimnasio
Canchas de fútbol
Biblioteca en casa

FORMACIÓN INTEGRAL

Movilidad internacional
Pasantía y bolsas de empleo
CIU Centro de idioma Universitario
Vida Universitaria: Actividades deportivas y culturales

UCASAL SALUDABLE

- Promover el uso de bicicleta
- Controles
- Asistencia médica
- UCASAL LIBRE DE HUMO



ESTRATEGIA ESPECÍFICA PARA EL PÚBLICO INTERNO

Proponer una estrategia específica para el personal docente y no docente, es entender las particularidades de este público y darle el tratamiento que le corresponde como actores clave como hacedores y como divulgadores de la marca UCASAL.

La estrategia de comunicación aspira que sean los **“embajadores de la marca”**, es decir, los principales divulgadores. Pero para cumplir este rol, deben conocer y entender hacia dónde va la Universidad, sus planes, sus objetivos y sus prioridades.

El capital humano y la reputación de la marca son el capital intangible más importante de una organización. La reputación interna se construye a partir de la confianza que brinda la transparencia y credibilidad de la gestión de quienes los dirigen.



UCASAL SE PROYECTA

El “Programa Ucasal se proyecta” es una herramienta de comunicación, que pretende organizar y mostrar de manera ordenada, las siete líneas estratégicas prioritarias de gestión definidas por el Rector de la Universidad para el próximo lustro. Líneas que impactan directa y cotidianamente en el público interno, y por lo tanto, lo ayudarán a conocer de boca de quienes tienen la responsabilidad de liderar cada proyecto los planes y cronogramas de ejecución de las áreas a su cargo.

- Nuevo Modelo Educativo
- UCASAL Sustentable
- Digitalización de la Universidad
- Expansión de la oferta educativa a Latinoamérica
- Fortalecimiento de la Identidad Católica
- Comunicación estratégica
- Modernización de la infraestructura

ESTRATEGIA ESPECÍFICA PARA LOS POTENCIALES ALUMNOS

El ingreso sostenido de futuros alumnos de pre grado, grado y postgrado, como de alumnos a las actividades de formación continua, es el combustible que sostiene viva a la organización.

Las estrategias de Branding (comunicación institucional comercial) tienen por objetivo transmitir atributos de la marca con los cuales el futuro alumnos se sienta identificado y atraído. Y se instrumentan a través de las siguientes campañas:

Las estrategias de Branding se complementan con las de Marketing, cumpliendo diferentes roles, que podríamos explicar a través del siguiente cuadro:

- 📣 Campaña Nacional Anual de Branding
- 📣 Campaña Comercial Principal (1ra Corte): de Septiembre a Marzo de cada año
- 📣 Campaña Comercial de Postgrado: de febrero a agosto de cada año
- 📣 Campaña Comercial 2da Corte: de junio a septiembre de cada año
- 📣 Campaña Anual de Formación Continua: febrero a noviembre

BRANDING

Es por qué
Es a largo plazo
Es macro
Define la trayectoria
Crea valor
Es el ser

MARKETING

Es cómo
Es a corto plazo
Es micro
Define las tácticas
Extreare valor
Es el hacer



LÍNEAS DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN DE BRANDING COMO APOYA A LA COMERCIALIZACIÓN

I. Publicity o infonotas

Son publicaciones en formato de noticias, con fines publicitarios y promocionales, en medios analógicos y/o digitales, pudiendo tener un tratamiento visual especial, para que se destaquen del resto de los contenidos y tengan mayor visibilidad. Pueden contener una nota escrita y estar ilustrada con una imagen o bien un video en formato entrevista o testimonios. Se deberá consultar el listado de medios con los que se tiene convenio en el momento

II. Comunidad de marca

Es un grupo de personas reunidas por un interés común. que nos ayudará a crear conversaciones como contenido de valor.

- Comunidad de investigadores
- Grupos de profesores
- Grupos de alumnos
- Graduados: exitosos, recientes, por el mundo
- Pastoral

Las comunidades de marca son espacios donde los usuarios fans de esa marca interactúan entre sí.

Sus integrantes comparten los valores generados por la marca. Estos lugares no tienen por qué estar alojados únicamente en una red social. Suelen ser virtuales, aunque se pueden formar también fuera de Internet.

III. Comunidad de embajadores

Un embajador de marca es una personalidad destacada que por su prestigio y reputación puede contribuir mediante su testimonio, a aumentar el conocimiento de la marca e impulsar las ventas.

Los embajadores de marca generan más confianza. Se pueden emplear diferentes perfiles:

- Personajes prestigiosos (en nuestro caso fue Sergio Lapegue)
- Influencer o personajes con alto grado de reconocimiento
- Profesionales destacados en su campo de acción

IV. El Brand Advocacy o Marketing de recomendación de marca

Es una estrategia de marketing para crear adeptos a una marca, personas que sienten devoción por ella y están dispuestos a transmitirlo a través de todos sus canales.

- Programa de Becas
- Programa tu primer empleo
- Programa para clientes internos

V. Patrocinio de eventos culturales, sociales o deportivos

Es un sponsor que apoyo económicamente y aporta su reputación a una figura o evento:

Deportivos: Está previsto apoyar a selecciones de rugby y hockey, a carreras de mountain bike, running y torneos de rugby, hockey, futbol, tenis, entre otros.

Culturales: Se acompañará a diferentes tipos de actividades musicales, teatrales, cinéfilas, artísticas, literarias, fotográficas, entre otros.

Sociales: Estaremos presentes en ferias multirubros.

Temáticos: De Marketing, e-sport.

VI. Participación en eventos Institucionales

- Conocé UCASAL (físico y virtual)
- Eventos organizados por terceros

VII. Mecenazgo – Padrinazgo - Responsabilidad Social Universitaria

- Econorte
- Zona UCASAL
- Merendero de Castaños
- Fundaciones

VIII. Campañas publicitarias Institucionales en medios analógicos y digitales

- Campañas diferenciales para el Modelo educativo (Sistema presencial) y Educación Digital (Sistema distancia)

- Campañas de Postgrado



IX. Comunicación Institucional en espacios propios para líderes de opinión, organismos internacionales, círculo rojo, entre otros

- Memoria anual
- Revistas de papel o digital
- Newsletters
- Videos Institucional: Institucional de UCASAL, Finca Paraíso, Innovalab, Educación X, Modelo Educativa

X. Programa "Traslado de Marca"

Representa la posibilidad que la marca UCASAL se lleven de un lugar a otro a través de diferentes productos a los que se les incorpora el isologo y/o slogan o cualquier otro elemento que remite a la identidad institucional, aumentando así su visibilidad.

También incluye a elementos identificación como uniformes del personal y de alumnos, automóviles, camionetas, moto, equipos viales y cual otro equipo móvil.

Mediante esta herramienta de Branding, se busca que la marca está presente donde el dueño o usuario del producto decida llevarlo, sin que esto represente un esfuerzo o costo adicional para UCASAL.

Por lo que, si los objetivos de alcance están bien definidos, se pueden diseñar estrategias para cada segmento o público objetivo de manera tal de direccionar lugares y/o momentos en los que se busca tener presencia de marca. Los detalles del Programa los encontrará en el Manual de traslado de marca.

MARCO ESTÉTICO O IMAGEN VISUAL

Oportunidad cromática de diferenciación

Del análisis de la competencia surge la oportunidad de lograr una clara diferenciación cromática para diferenciarnos de las universidades que utilizan el verde y las que utilizan el azul.

El color predominante de la comunicación visual será el **rojo UCASAL**, que aparece como un elemento visual sumamente destacado y atractivo.

COLORES PRINCIPALES



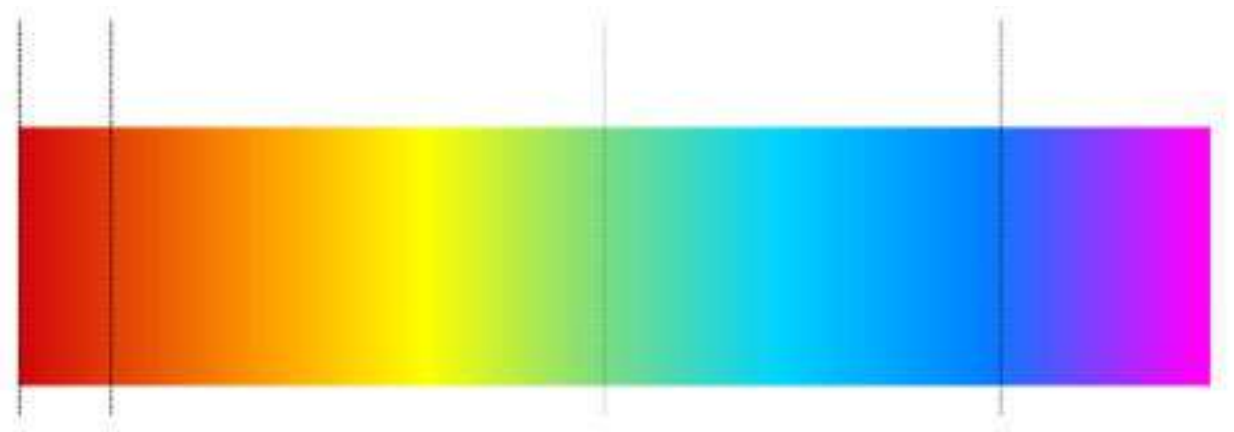
COLORES SECUNDARIOS



A continuación, se proponen referencias estéticas para los siguientes elementos:

I. OPORTUNIDAD CROMÁTICA:

UCASAL



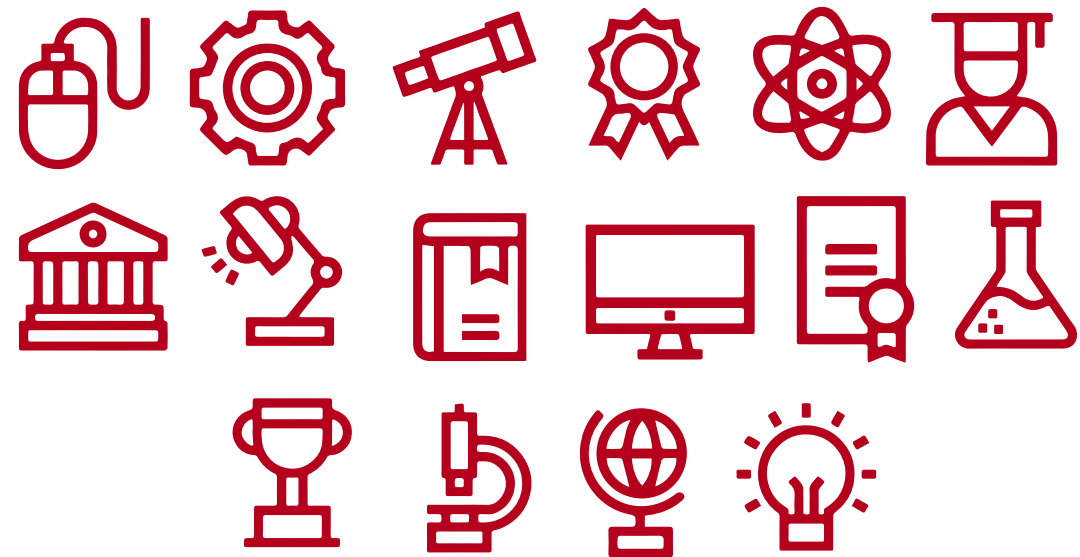
II. ALFABETO VISUAL

En organizaciones que tienen alta frecuencia de emisión se corre el riesgo de diluir la identidad de la marca.

Se cree erróneamente que cambiando frecuentemente se logra mayor destaque, pero se logra el contrario.




Por lo tanto, para evitar esto limitaremos los elementos del Alfabeto Visual a tipografías simples, formas actuales y gráficas que sean fácilmente replicables.

abcdefg ABCDE
 abcdefg ABCDE
abcdefg ABCDE



III. PREDOMINANCIA EN LAS PIEZAS GRÁFICAS

Las piezas deben estar compuestas bajo los siguientes valores cromáticos:

	BLANCO 50% de fondo para generar contraste
	ROJO 30% C:0 M:100 Y:100 K:10
	AZUL 20% C:100 M:70 Y:0 K:30



Curso de capacitación gratuito profesores matriculados COPEF

UN TIEMPO PARA EL BIENESTAR DEL PROFESOR DE EDUCACIÓN FÍSICA

Sábado **13** NOVIEMBRE

PROPUESTAS PRÁCTICAS QUE COMPENSAN LAS TENSIONES DE LA PROFESIÓN
Res. Rectoral Ucasal 40 Hs. Cátedra

Modalidad Presencial con Evaluación

ACERCA DE
Se trabajará en 4 burbujas rotativas en el turno mañana y 3 en el turno tarde, por lo que se les solicita a los participantes estar puntualmente para confirmar dichos subgrupos de trabajo.
Los participantes deberán asistir con ropa cómoda para realizar las actividades, además de ropa de pileta (malla, toalla, ojotas, gorro para pileta obligatorio).
También fibras, lapices para pintar las propuestas de mandalas.

STAF DOCENTE
Prof. Mayra Torres (Zumba)
Prof. Monica Peralta (Stretching y pilates mat)
Prof. Noelia Testa (Coaching ontológico)
Lic. Andrea Doña (Juegos en el agua)
Lic. Natalia Guillou (Aerobox y figt-do)
Lic. Claudia Cano (Reflexión con mandalas)

CUPOS LIMITADOS
 8:00 a 13:00 Hs.
14:00 a 18:00 Hs.
 Campus UCASAL

AUSPICIA
 **UCASAL** | ESCUELA UNIVERSITARIA DE EDUCACIÓN FÍSICA

www.ucasal.edu.ar
informes@ucasal.edu.ar | Tel: 0910 - 555 - 822735

IV. ESTÉTICA EN LAS IMÁGENES

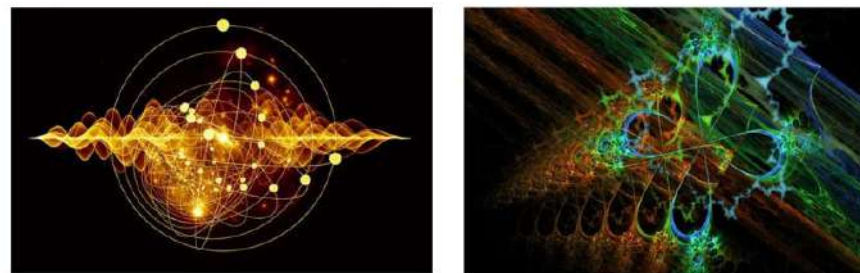
Del análisis de la competencia surge la oportunidad de lograr una clara diferenciación cromática para diferenciarnos de las universidades que utilizan el verde por ejemplo.

Imágenes de personas

- Los protagonistas "haciendo"
- El / los protagonistas no miran a cámara (salvo en casos de "testimoniales")
- Plano Medio
- Luz Natural
- Diversidad: de género, de edad y racial

Gráficas

- Abstractas
- Plástica digital
- Plano Medio
- Alusiva, no descriptiva



A photograph of three business professionals in a meeting. A man in a grey suit is smiling and holding a silver laptop. A woman in a blue suit is looking at a smartphone. Another person is partially visible on the left. The image is overlaid with a semi-transparent blue and red geometric shape on the right side. A white line with glowing nodes connects the laptop, the smartphone, and the red shape. In the bottom left corner, there is a faint red network diagram.

**LÍNEAS
DE ACCIÓN**

05

La implementación de las líneas estratégicas mencionadas en el punto anterior, se llevan a cabo a través de cuatro grandes líneas de acción interrelacionadas, dando lugar así un círculo virtuoso.

**Posicionamiento
de Marca**

**Gestión
de Reputación**

**Experiencia
del Usuario**

**Relaciones
Institucionales**

POSICIONAMIENTO DE MARCA

A través de campañas de Marketing y Publicidad se buscará instalar la marca UCASAL en todo el país, complementando el trabajo de posicionamiento con campañas de Prensa y Relaciones Públicas. Con la incorporación de posibilidad de inscribirse a mitad de año (2da corte), las campañas de postgrado y formación continua, contamos ahora con un cronograma de campaña durante todo el año, de acuerdo al siguiente detalle:

— La campaña nacional de Branding institucional

— Campañas de comunicación comercial, en diferentes momentos del año:

Postgrado de Febrero a Agosto
Formación continua: de Marzo a Diciembre
Primera corte: de Septiembre a Marzo
Segunda corte de Junio a Septiembre

GESTIÓN DE REPUTACIÓN

Como se mencionó anteriormente, la reputación de una marca es el **Capital intangible** más valioso de una organización, por lo que la gestión de reputación requiere de especial atención y dedicación.

El foco de la gestión de la reputación tiene dos frentes, por un lado, **acciones proactivas para instalar una imagen positiva** y por otro **preventiva que nos permita anticiparnos a eventuales eventos que puedan afectar la imagen de la marca.**

PROACTIVAS GESTIÓN DE MEDIOS

Acciones de prensa
Comunicación Institucional
Relaciones públicas
Patrocinio
Mecenazgo

PREVENTIVAS GESTIÓN DE CRISIS

Protocolo
Manual de crisis
Entrenamiento de voceros

Esta línea de acción incursionará en la producción de contenidos de valor, destinadas a promover y/o fortalecer vínculo con organismos e instituciones nacionales e internacionales.

Algunos de los productos comunicacionales serán:

“

La percepción del cliente es la realidad de la marca

”



VIDEO: Están previstos para el año 2022 (institucional de UCASAL, Finca paraíso, InnovaLab, Modelo educativo, Educación X)



ENTREVISTAS Y CONVERSATORIOS



MEMORIA INSTITUCIONAL



PUBLICACIONES Y/O BROCHURE:
Apoyar a institutos, laboratorios y observatorios



NEWSLETTER TRIMESTRAL (dirigido al círculo rojo)

Y en lo que respecta a gestión de crisis en su profesionalización.

RELACIONES INSTITUCIONALES

El principal objetivo de esta línea de acción es gestionar el impacto de las acciones de Relaciones Públicas e Institucionales (RRII) en todos aquellos espacios en los que esté presente la marca UCASAL.

Las actividades pueden ser presenciales, virtuales o mixtas.

- Organización integral de eventos Institucionales de UCASAL.
- Participación en eventos organizados por terceros .
- Presencia en eventos promocionales propios (conoce UCASAL) y de terceros.
- Gestión integral de actividades institucionales de rectorado (agenda del Rector).

- Gestión de relación con organismos públicos y privados, internacionales, nacionales o provinciales y con instituciones intermedias.

EXPERIENCIA DEL USUARIO

Un aspecto de la comunicación que en general no se relaciona directamente con la gestión de la comunicación institucional, es el contacto directo de la institución con el usuario, ya sea personal, telefónica o digitalmente.

Sin embargo, el contacto directo con la marca quizás sea la que tiene mayor impacto en la calidad de servicio percibida y por lo tanto en la reputación de la marca.

Por lo tanto, los desafíos de esta línea de acción son:

- Implementar un programa de experiencia del usuario, que involucre a todo el personal de contacto.
- Reducir tiempo de atención y brindar soluciones, esto incluye implementación de Onmicanalidad y la automatización de canales de atención.
- Preparar las bases para implementar un CRM, que brinde la posibilidad de centralizar toda la información y el conocimiento del usuario.

A person wearing a headset is shown in profile, looking towards a server rack in a data center. The background is blurred, showing rows of server units with various colored lights. A network diagram overlay is visible in the bottom left corner, consisting of a grid of nodes connected by lines. The overall scene suggests a focus on communication and technology.

**ROL DE LA SECRETARÍA
DE COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL**

06

CARTA DE SERVICIOS

Este documento permite conocer los alcances de los servicios que ofrece cada una de las direcciones que integran la Secretaría de Comunicación Institucional y su alcance.

SERVICIOS OFRECIDOS DESDE LA DIRECCIÓN DE MEDIOS

La Dirección de medios tiene la responsabilidad de producir y distribuir contenidos audiovisuales **Institucionales** para medios digitales y analógicos propios o de terceros, entre los que podemos enunciar:

- **GRABACIÓN Y EDICIÓN DE VIDEO**
- **ANIMACIÓN DE VIDEOS**
- **DISEÑO GRÁFICO DE MEDIOS GRÁFICOS**
- **ENTREVISTAS Y COBERTURAS DE PRENSA**
- **TRANSMISIONES EVENTOS POR STREAMING**
- **GRABACIÓN Y EDICIÓN DE SPOT DE RADIOS Y PODCAST**
- **GESTIÓN DE AIRE DEL CONGLOMERADO DE RADIOS DE UCASAL**
- **GESTIÓN DEL SISTEMA DE CIRCUITO DE PANTALLAS LED DE COMUNICACIÓN INTERNA**
- **CONTROL Y GESTIÓN DE PUBLICACIONES EN LA PÁGINA WEB**
- **GESTIÓN DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES**

SERVICIOS OFRECIDOS DESDE LA DIRECCIÓN DE ATENCIÓN AL USUARIO

La Dirección de Atención al Usuario es la principal área de contacto con los diferentes públicos, gestiona todas las llamadas telefónicas que ingresan a través de la central telefónica, mesa de ayuda y la atención personal del edificio de Administración General y el Punto i (Punto de Informe en la darse).

- » **MESA DE AYUDA: ATENCIÓN DE CONSULTAS/RECLAMOS DE ALUMNOS/PERSONAL/SEDES**
- » **AUTOMATIZACIÓN DE ATENCIÓN DE CONSULTAS: CHATBOT Y PREGUNTAS FRECUENTES**
- » **CAMPAÑAS DE ANTICIPACIÓN**
- » **CAPACITACIÓN A PERSONAL ADMINISTRATIVO Y SEDES EN EL MANEJO DE SISTEMAS**
- » **PRIMEROS PASOS: ASISTENCIA A ALUMNOS INGRESANTES (DESDE INSCRIPCIÓN HASTA INICIO DE CURSADO)**
- » **ATENCIÓN AL PÚBLICO EN EL PUNTO I**

SERVICIOS OFRECIDOS DESDE LA DIRECCIÓN DE RELACIONES INSTITUCIONALES

La Dirección de Relaciones Institucionales contribuye a partir de la organización de actos y eventos de manera integral y además, acompañando y asesorando a las áreas que necesiten apoyo en la realización de sus actividades.

- » Organización integral de eventos de carácter institucional
- » Planificación de la intervención de UCASAL en eventos de terceros
- » Planificación de eventos presenciales, virtuales e híbridos (desde celebraciones intrafacultades a grandes eventos)
- » Asistencia técnica en sonido, ambientación, planificación, acreditación
- » Organización integral de Cena de fin de año, colaciones de grado en Salta, reuniones quincenales de Consejo académico y de Consejo ampliado
- » Gestión de la agenda y organización de las reuniones del Sr. Rector
- » Gestión de presencia de UCASAL en actos y acontecimientos especiales
- » Apoyo a eventos de facultades y otras áreas de UCASAL
- » Recepción y acompañamiento de invitados especiales
- » Asistencia en cuestiones de logística, catering y otros servicios
- » Aporte de servicios de locución para actos y para producciones audiovisuales de UCASAL
- » Administración de redes sociales (Rector UCASAL, Red UC OC)
- » Realización integral y difusión permanente del Programa Conocé UCASAL.
- » Apoyo a la realización de la Memoria Institucional
- » Asistencia a Sedes en lo relativo a organización de eventos y aplicación de Ceremonial y Protocolo
- » Realización integral y distribución de Newsletter para formadores de opinión

SERVICIOS OFRECIDOS DESDE LA COORDINACIÓN DE MARKETING INSTITUCIONAL

El área de Marketing Institucional tiene la responsabilidad de gestionar contratos, presupuestos y ejecución del plan de medios de comunicación.

- » **GESTIÓN DE MEDIOS ANALÓGICOS Y DIGITALES, LOCALES, PROVINCIALES Y NACIONALES**
- » **GESTIÓN DE ELABORACIÓN DE CONTENIDO DE MEDIOS**
- » **GESTIÓN INTEGRAL DE CARTELERÍA, GRÁFICA Y SEÑALÉTICA**
- » **GESTIÓN Y CONTROL DEL PLANNING DE MEDIOS Y DE LOS PRESUPUESTOS**
- » **GESTIÓN DE SPONSOREO DE EVENTOS**
- » **GESTIÓN INTEGRAL DE TRASLADO DE MARCA**

El traslado de marca es el proyecto más nuevo y ambicioso, se encuentra en proceso de desarrollo.

Conceptualmente representa la posibilidad que productos con la marca UCASAL se lleven de un lugar a otro, aumentando la visibilidad de la marca.

El programa Traslado de marca, consta de cuatro áreas, que se explica a través del siguiente cuadro:

TRASLADO DE MARCA			
Merchandising que se venta	Merchandising que se obsequia	Uniformes	Móviles
Punto U (dársena)	Ingresantes pregrado y grado	Ceremonial y eventos comerciales	Camioneta
Tienda Online	Ingresantes postgrado y graduados	Atención al público	Auto
Sedes	Eventos y formación continua	Personal administrativo	Moto eléctrica
	Presentes institucionales	Alumnos de veterinaria, Cs de la Salud, Educación física	Maquinaria
		Prensa	
		Equipos de deportes federados	

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

La implementación del plan está vinculada a la incorporación de nueva tecnología, en todos los casos son procesos que requieren pasos intermedios, en algunos casos requieren el desarrollo y/o incorporación de tecnología intermedia, en otros casos requieren además de adecuar procesos y adaptación al cambio cultural de trabajo.

Los principales proyectos son:

● **UCASAL EN EL BOLSILLO:** Core del ecosistema de comunicación es la página web: por público, transaccional

● Circuito cerrado de LED de comunicación interna para todo el país

● Marketing de contenidos

● Tablero de control

● Omnicanalidad – UCASAL 24 ampliado – Genesys

“

Estamos en microclimas de personas que piensan parecido, generando una visión parcial de los hechos. Ya no es una cuestión objetiva de la ponderación de los sucesos, sino una interpretación subjetiva según intereses creados. Los hechos pasan a ser una cuestión de fe.

”

Claudio Zuchovicki



A hand holding a white stylus pointing at a tablet displaying business charts. The background is a mix of white and dark red geometric shapes. The text 'MATRÍZ DE INDICADORES' is in bold red, and '07' is in white on a dark red background.

MATRÍZ DE INDICADORES

07

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Para medir la gestión de la comunicación institucional utilizaremos dos indicadores:

En primer lugar, nos interesa conocer el grado de conocimiento de la marca UCASAL en todo el país, en segundo lugar, conocer si ese logramos que nos conozcan por nuestra propuesta de valor, es decir, por los atributos diferenciales con los que nos queremos posicionar, lo que se denomina **Reputación de la marca**.



Como se mencionó anteriormente, el **reconocimiento de marca** está vinculado a las acciones de Branding empleando herramientas de marketing y publicidad.

La medición en medios digitales se mide en línea con alto grado de precisión, no sucede lo mismo con los medios analógicos o convencionales, que solo miden en forma indirecta a través de encuestas o aproximada a través de ratios que explican el alcance (tirada de un diario, cantidad de repetidora, cobertura geográfica, cantidad de abonados, circulación de personas o autos, etc.) o el impacto (cantidad de asistentes a un evento, la tirada única de una publicación. etc.).

En el caso de la publicidad analógica es difícil medir cómo influyó en la decisión de compra de un servicio, porque puede responder a estímulo de mucho tiempo atrás.

Mientras que las campañas digitales para medir el reconocimiento de la marca UCASAL, brindan resultados de las campañas orgánicas

(o no pagas) y de las campañas pagas.

Las campañas orgánicas de optimización de motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization) y las campañas mediante avisos publicitarios pagos o SEM (Search Engine Marketing).



Nos proveen información sobre la capa superior del embudo de conversión, es decir cuánta gente llega a nuestro landing a través del buscador o haciendo click en un aviso pago.



ATRACCIÓN

Generar Tráfico



INTERACCIÓN

Crear un vínculo con el prospecto



CONVERSIÓN

Generar Ventas/Duplicación



FIDELIZAR

Aumentar ventas
(Upsells)

La construcción de la Reputación de la Marca UCASAL se construirá a través de una gestión de la comunicación creíble y transparente, que genere confianza en todos los stakeholders.

Para conocer si la marca es percibida por los stakeholders por los atributos diferenciales definidos para posicionar la marca UCASAL en todo el país, se emplearán:

Indicadores indirectamente o ratios de esfuerzo: a través de los cuales conoceremos el alcance del mercado, podemos citar como ejemplos:

- Cantidad de publicaciones, mail, entrevistas realizadas
- Cantidad de piezas, audiovisuales producidas
- Cantidad de transmisiones por streaming realizadas
- Cantidad de eventos organizados y cantidad de asistentes
- Cantidad de consultas atendidas

- Cantidad de merchandising vendido y distribuido gratuitamente. (para medir el traslado de marca)

ENCUESTAS Y FOCUS GROUP PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN.

Para medir otro tipos de acciones de comunicación vinculada a RRH y calidad de servicio de atención al usuario se emplearán:

- Encuestas de calidad y experiencia del usuario, que nos permitirán conocer la calidad de atención personal, telefónica y en redes, y en eventos institucionales propios como colaciones de grado o Conocé UCASAL

Finalmente incorporaremos un instrumento clave para la gestión de contenidos como analítica web y el Seteo de expectativas.

CALENDARIO / PLAN DE EJECUCIÓN

PLANNER & CALENDAR

SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Navigation tabs: schedule, timeline, to do, memo

08

CALENDARIO DE ACTIVIDADES 2022

		FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Descentralización	1 Capacitaciones gestión de Pág web											
	2 Capacitaciones administración LED											
	3 Capacitaciones Gestión de Redes Sociales											
	4 Manuales y Tutoriales											
	5 Evangelización a directivos											
	6 Evangelización a coordinadores de sedes											
Optimización de página web	SEO											
	Analítica web											
CRM	Automatización											
	1 Anticipación											
	2 Punto i											
	3 UCASAL 24											
Descentralización	Capacitaciones gestión de Pág web											
	Capacitaciones administración LED											
	1 Capacitaciones Gestión de Redes Sociales											
	2 Manuales y Tutoriales											
	3 Evangelización a directivos											
	4 Evangelización a coordinadores de sedes											
Optimización de página web	SEO											
	Analítica web											
CRM	1 Automatización											
	2 Anticipación											
	Punto i											
	1 UCASAL 24											
	2 Videos para Investigación											
Conoce UCASAL	3											
	4 Visita al campus											
	5 UCASAL X Virtual											
	Participación en eventos											
	1 Deportivos y Culturales											
Eventos y sponsors Institucionales	2											
	3											
Proyecto Sustentabilidad	EcoNorte											
	1 Zona Ucasal Fundaciones											
Padrinazgo	1											
	2											

CALENDARIO DE ACTIVIDADES 2022

		FEB	MAR															
Descentralización	1	Capacitaciones gestión de Pág web																
	2	Capacitaciones administración LED																
	3	Capacitaciones Gestión de Redes Sociales																
	4	Manuales y Tutoriales																
	5	Evangelización a directivos																
	6	Evangelización a coordinadores de sedes																
Optimización de página web		SEO																
		Analítica web																
CRM		Automatización																
	1	Anticipación																
	2	Punto i																
	3	UCASAL 24																
Traslado de marca	4	Punto U																
	1	Uniforme unidades académicas																
	2	Merchandising ingresantes grado																
	3	Merchandising ingresantes postgrado																
Comunicación interna	4	Círculo cerrado de LED																
		Señalética, cartelera y gráfica																
	1	Señalética accesibilidad																
	2	Nuevas narrativas																
Contenidos de valor	3	Storitelling																
		Transmedia																
	1	Video Institucional																
	2	Videos para Investigación																
	3	Visita al campus																
Conoce UCASAL	4	UCASAL X Virtual																
	5	Participación en eventos																
	1	Deportivos y Culturales																
Eventos y sponsors Institucionales	2	EcoNorte																
	3	Zona Ucasal																
Proyecto Sustentabilidad	1	Fundaciones																
Padrinazgo	1																	
	2																	

PLAN ESTRATÉGICO
DE COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SALTA
2021