

**PLAN DE COMUNICACIONES 2025**  
**JENIFER PALACIOS OME**  
**PROFESIONAL UNIVERSITARIO CÓDIGO 219 GRADO 01**

## CONTENIDO

<b>1. Introducción .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Objetivos .....</b>	<b>2</b>
<b>3. Públicos Objetivo .....</b>	<b>3</b>
Internos: .....	3
Externos:.....	3
<b>4. Estrategias y Acciones .....</b>	<b>3</b>
A. Comunicación Interna.....	3
B. Comunicación Externa .....	4
5. Cronograma.....	6
6. Recursos necesarios.....	7
7. Indicadores.....	9

## 1. Introducción

El presente Plan de Comunicaciones para el 2025 busca fortalecer la visibilidad, el impacto y la interacción de la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero con sus públicos internos y externos. Se integrarán estrategias digitales, impresas y experienciales para consolidar una comunicación efectiva y alineada con los objetivos institucionales.

## 2. Objetivos

- Generar mayor posicionamiento de la Biblioteca Departamental como un referente cultural y literario en la región.
- Fortalecer la comunicación interna para mejorar la cohesión organizacional y el sentido de pertenencia.
- Optimizar la comunicación externa para llegar a diferentes audiencias con mensajes estratégicos.
- Integrar nuevos canales de comunicación para diversificar la interacción con los públicos.
- Incentivar la participación ciudadana en los programas, proyectos y actividades de la Biblioteca.

## 3. Públicos Objetivo

### Internos:

- Colaboradores de la Biblioteca Departamental
- Voluntarios y promotores de lectura
- Entidades aliadas y colaboradores estratégicos

## Externos:

- Público general (niños, jóvenes, adultos, adultos mayores)
- Medios de comunicación
- Entidades gubernamentales y culturales
- Comunidad académica (estudiantes, docentes, investigadores)

## 4. Estrategias y Acciones

### A. Comunicación Interna

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Canal</b>	<b>Frecuencia</b>
Apropiación del código de integridad	Diseño de piezas gráficas y activaciones con el personal	Fondos de pantalla, correo y carteleras	Trimestral
Fortalecimiento de la cultura organizacional	Boletines internos con logros institucionales	Correo, piezas gráficas, fondos de pantalla	Bimestral
Creación del Grupo de Amigos de la Biblioteca – GAB	Taller, convocatoria y encuentros participativos	Correo, redes sociales, encuentros	Semestral

## B. Comunicación Externa

Estrategia	Acción	Canal	Frecuencia
Campaña de lanzamiento de apropiación del Museo MIVO	Diseño de piezas gráficas, recorrido virtual y video promocional	Redes sociales, página web	Semestral
Posicionamiento de eventos institucionales	Diseño de marcas gráficas: (Oiga, Mire Lea, Encuentro de Bibliotecarios, Lectura Cura)	Redes sociales, página web	Anual
Identidad institucional visual	Diagnóstico para el rediseño de marca	Presentación oficial, redes	Anual
Difusión de programación cultural	Edición de revista digital o impresa	Página web, mailing, redes	Mensual
Estrategias y alianzas para el OML	Contacto con aliados y convenios estratégicos	Correo institucional, reuniones	Trimestral
Socialización del PEC	Presentación del Plan Estratégico de Comunicaciones	Reuniones, boletín digital	Anual

Ejecución del PEC	Acciones comunicativas planificadas del año	Múltiples canales según acción	Trimestral
Campañas con Leo El perrotecaro	Acciones comunicativas planificadas del año.	Múltiples canales según acción	Trimestral
Presencia en medios de comunicación	Artículos, entrevistas, boletines institucionales.	Prensa escrita, digital, radio.	Bimestral

## 5. Cronograma

<b>Actividad</b>	<b>Enero - Marzo</b>	<b>Abril - Junio</b>	<b>Julio - Septiembre</b>	<b>Octubre - Diciembre</b>
Campaña Código de integridad		✓		✓
Grupo de amigos de la biblioteca GAB	✓	✓	✓	
Campaña Museo MIVO		✓	✓	
Diseño de marcas gráficas (Festivales y encuentros)	✓	✓	✓	✓
Revista Digital o impresa	✓	✓	✓	✓
Estrategia de alianzas OML		✓	✓	
Diagnóstico para el rediseño de marca			✓	✓
PEC - elaboración y ejecución	✓	✓	✓	✓
Campañas Leo El perrotecarío	✓	✓	✓	✓

## 6. Recursos necesarios

<b>Actividad</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Recursos Físicos</b>	<b>Recursos Económicos</b>	<b>Frecuencia de R.E.</b>
Campaña Museo MIVO	Diseñador Gráfico, comunicador, audiovisual.	Cámara, Software de diseño, computador	Honorarios, impresiones, logística de lanzamiento	Anual
Publicación en redes sociales	1 Redactor de contenido 1 Community Manager 1 Diseñador Gráfico 1 Comunicador Social	3 celulares de edición software de diseño para móviles 1 cámara fotográfica profesional 2 Microfonos profesional 1 Osmo 1 computador de diseño	Pago de licencias de software Honorarios	Diario
Cobertura de eventos artísticos, culturales y literarios	1 periodista 1 comunicador social 1 Community Manager 1 Fotógrafo 1 Videografo 1 Editor de Video 1 Diseñador Gráfico	1 Cámara profesional o 1 celular de alta gama 2 microfonos trípode estabilizador Software de edición	Honorarios	Diario
Diseño de marcas gráficas	Equipo creativo (diseñador, publicista, redactor)	Computador, software, línea gráfica	Honorarios de diseño, validación de marca	Cada vez que se requiera.

(festivales, encuentros)				
Diagnóstico para el rediseño de marca	Diseñador, comunicador	Computador, software Adobe	Honorarios profesionales	Una vez al año
Relacionamiento con medios de comunicación	1 Jefe de prensa 1 Periodista 1 Comunicador social 1 Relacionista público	Oficina de prensa Base de datos Computador Acceso a internet	Honorarios	Mensual
Boletín interno con logros, eventos y noticias	1 Comunicador organizacional 1 Redactor de contenidos 1 Diseñador Gráfico 1 Editor	Computador software de diseño impresora	Honorarios	Bimensual
Revista digital o impresa	Editor, periodista, fotógrafo, diseñador, corrector	Computadores, cámara, software editorial	Impresión, distribución, gestión digital	mensual
Campaña Código de Integridad	Comunicador interno, diseñador, líder de talento humano	Papelería, habladores, correos masivos	Impresión, piezas, activaciones	bimensual
Grupo de Amigos de la Biblioteca (GAB)	Gestor cultural, comunicador, líder comunitario	Espacio físico, formato de vinculación	Material publicitario y apoyo logístico	semestral

## 7. Indicadores

<b>Tipo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>	<b>Frecuencia</b>
Cumplimiento	Ejecución del Plan Estratégico de comunicaciones	100% de las metas programadas	trimestral
Cobertura	Promoción mensual de programación cultural	11 sesiones publicadas digital o impreso	mensual
Percepción	Campaña de Museo MIVO en medios y redes	Alcance mayor a 1000 personas	anual
Identidad	Apropiación del Código de integridad	70% del personal sensibilizados	Semestral
Participación	Vinculación al GAB	30 aliados	Anual