

Pontificia Universidad Javeriana – Propuesta Lineamientos de segmentación de información

INTRODUCCIÓN

A continuación, se presentan los **lineamientos de segmentación de información para la Pontificia Universidad Javeriana**, una herramienta que de acuerdo con el **Modelo Marco de Comunicación** será utilizada por el equipo de la **Dirección de Comunicaciones**, y tiene como **objetivo establecer los criterios para la clasificación de la información emitida por las unidades y la Institución, por tipo de audiencia y canal**, para asegurar que los contenidos lleguen a las audiencias de interés por los canales adecuados.

Este documento, hace parte de la **activación del nivel estratégico del plan de comunicación de la Universidad Javeriana** que es el resultado de una serie de investigaciones enfocadas en: **(1)** validar si el impacto de la coyuntura que atravesaba la Universidad Javeriana tuvo efectos en la comunicación entre la Institución y sus *stakeholders* (Estudio cualitativo C&C); **(2)** comprender la operación y funcionamiento de la comunicación de la Universidad, y todos aquellos factores que tienen alguna relación con la emisión de información (Estudio cualitativo LLYC); **(3)** e identificar los territorios de conversación en los que la Institución es relevante actualmente, y otros en los que podría serlo; así como las comunidades que ocupan estos territorios (Análisis de Territorios y Comunidades LLYC).

LINEAMIENTOS DE SEGMENTACIÓN DE INFORMACIÓN

COMUNIDADES DE CONVERSACIÓN

Las **comunidades de conversación son las audiencias que habitan y pertenecen a los territorios de conversación de una organización dada su cercanía, intereses, valores y propósitos que representan**. La interrelación legítima y coherente entre dichas variables les permitirán a las marcas tener un nivel de influencia determinado, haciendo converger su narrativa frente a los intereses concretos de dicho grupo de personas.

En ese sentido, cada uno de los territorios de conversación definidos para la Pontificia Universidad Javeriana cuenta con una comunidades de conversación que deberán ser tenidas en cuenta al momento de gestionar contenidos sobre cada uno de estos, así como sus características y los canales de preferencia para informarse:

LLORENTE Y CUENCA

Av. Calle 82, # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. Colombia
T. +57 1 7438000

llorenteycuenca.com

- **Generación de conocimiento.** Los temas abordados en este territorios de conversación normalmente están enfocados en: los resultados de investigaciones o estudios realizados por las unidades, centros de investigación, centros de emprendimiento y observatorios de la Universidad Javeriana; así como en las opiniones y análisis de los miembros de la comunidad educativa respecto a coyunturas del país que no vayan en contra de las temáticas que, por directriz, le corresponden al Rector de la Universidad y/o a sus equipo directivo en caso de aprobación.

En ese sentido, la información y contenidos desarrollados serán de interés para:

- Estudiantes
 - Aspirantes
 - Padres y otros prescriptores
 - Comunidad científica
 - Entidades gubernamentales
 - Periodistas y líderes de opinión
- **Calidad educativa.** Las temáticas por excelencia de este territorio de conversación están relacionadas con: la promoción de las habilidades duras y blandas formadas por los programas académicos; la razón de ser del modelo educativo de la Pontificia Universidad Javeriana; los programas de estudio presenciales, virtuales, de posgrado y de pregrado; sus instalaciones físicas y tecnológicas; los reconocimientos, premios y *rankings* en los que participe la Universidad y sus unidades.

Bajo ese escenario, los contenidos e información gestionada de dicho territorio deberán dirigirse a las comunidades de:

- Estudiantes
- Aspirantes
- Padres y otros prescriptores
- Egresados
- Entidades gubernamentales
- Periodistas y líderes de opinión

- **Identidad javeriana.** Los contenidos e información a gestionar en el marco de este territorio de conversación contemplan: el proyecto educativo de la Universidad Javeriana; las historias de impacto social dentro y fuera de las aulas; y los proyectos de inclusión y sus resultados; así como su propósito de inclusión y diversidad, la excelencia humana y académica, el desarrollo sostenible e integral, y su apuesta por construcción de una sociedad justa y en paz.
- En dicho contexto, las comunidades a dirigir la comunicación e información son:
 - Estudiantes
 - Aspirantes
 - Padres y otros prescriptores
 - Egresados

CARACTERÍSTICAS DE LAS COMUNIDADES DE CONVERSACIÓN

Comunidad	¿Quiénes son?	¿Dónde están?	Intereses
Estudiantes de pregrado	Personas de 17 años en adelante	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales (Instagram, TikTok y Twitter) ● Canales de influenciadores ● Grupos de intereses particulares ● Agregadores de contenido como Spotify y YouTube ● Intranet institucional 	<ul style="list-style-type: none"> ● Coyuntura país ● Proyectos sociales ● Inclusión, diversidad y no discriminación ● Sostenibilidad ● Construcción de paz ● Entretenimiento ● Tendencias ● Videojuegos ● Música ● Emprendimiento ● Métodos de estudio
Aspirantes de pregrado	Personas de 15 años en adelante	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales (Instagram y TikTok) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Bienestar

		<ul style="list-style-type: none"> • Canales de influenciadores • Grupos de intereses particulares • Agregadores de contenido como YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta educativa • Calidad educativa • Estatus institucional • Aporte a futuro • Empleabilidad • Proyecto educativo • Instalaciones e infraestructura • Proyectos sociales • Sostenibilidad • Entretenimiento • Tendencias • Tecnología • Experiencias • Internacionalización • Innovación
Estudiantes de posgrado	Personas de 25 años en adelante	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn) • Empresas • Medios de comunicación • Intranet institucional 	<ul style="list-style-type: none"> • Coyuntura país • Actualidad • Estudios y análisis • Sostenibilidad • Bienestar • Tendencias • Empleabilidad (proyección)

			<p>profesional u ocupación)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado laboral • Balance laboral/personal • Métodos de estudio
Aspirantes de posgrado	Personas de 25 años en adelante	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn) • Empresas • Academia • Medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Coyuntura país • Actualidad • Resultados de investigaciones • Estatus institucional • Calidad educativa • Oferta educativa • Gobierno corporativo • Internacionalización • Empleabilidad • Mercado laboral • Balance laboral/personal
Padres y otros prescriptores	Personas mayores a 35 años	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn) • Medios de comunicación • Empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto educativo • Calidad educativa • Estatus institucional • Instalaciones e infraestructura • Reconocimientos • Mercado laboral

			<ul style="list-style-type: none"> • Proyección laboral de la carrera • Educación para el futuro • Aporte país • Coyuntura país
Egresados	Personas mayores de 25 años	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn) • Medios de comunicación • Círculos profesionales • Intranet institucional 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo profesional • Oferta educativa • Coyuntura país • Actualidad • Estudios y análisis • Empleabilidad • Mercado laboral
Entidades gubernamentales	Variado	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (Twitter y LinkedIn) • Medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos de investigación y rigor científico • Opiniones de expertos y análisis • Proyecto educativo • Acreditación institucional • Sostenibilidad • Políticas de inclusión y diversidad
Periodistas y líderes de opinión	Variado	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn) • <i>Free-press</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados de investigaciones • Opiniones de expertos

			<ul style="list-style-type: none">• Reconocimientos, premios y <i>rankings</i>
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------

MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE LOS CONTENIDOS

Territorio de conversación	Temática general de contenido	Verificación de intereses por audiencia			Definición de canal
		Audiencia	Interés		
			Sí	No	
(Ej. Generación de conocimiento)	(Ej. Análisis relacionado con la situación económica del país tras el COVID-19)	Estudiante pregrado		X	-
		Estudiante posgrado	X		Redes sociales (Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook) Medios de comunicación (portales web) Intranet institucional
		Aspirante pregrado		X	-
		Aspirante posgrado	X		Redes sociales (Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook) Medios de comunicación (portales web)
		Padres y otros prescriptores	X		Redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn) Medios de comunicación (impreso, TV y Radio)
		Egresados	X		Redes sociales (Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook) Medios de comunicación (portales web) Intranet institucional
		Entidades gubernamentales	X		Redes sociales (Twitter) Medios de comunicación (impreso, TV y Radio)
		Periodistas y líderes de opinión	X		Redes sociales (Twitter) <i>Free-press</i>

RECOMENDACIONES GENERALES PARA LA SEGMENTACIÓN

- Los canales en medios sociales son: (i) cuentas institucionales; y (ii) las pertenecientes a los miembros de la comunidad que cumplen el rol de embajadores de la institución.
- Para comunicar a través de las redes sociales, es necesario tener en cuenta que cada contenido debe ser adaptado a la narrativa de la red y de la audiencia a la que el contenido le apunta.
- La clave del ejercicio es poder sintetizar y encontrarle la aplicación a lo cotidiano de los contenidos académicos.
- Para que los portales web de los medios de comunicación publiquen la información, se les puede ofrecer adaptación de formatos como podcast, columnas de opinión, infografías e informes multimedia.
- Para las entidades gubernamentales el trabajo de Comunicaciones es complementario al relacionamiento 1:1 que realicen las áreas encargadas de relaciones institucionales.
- La información que sea susceptible de ser compartida a la comunidad educativa (estudiantes, cuerpo docente, personal administrativo y equipo directivo) debe ser adaptada a la intranet.

LLYC

LLORENTE Y CUENCA

Av. Calle 82, # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. Colombia
T. +57 1 7438000

llorenteycuenca.com