

**PLAN DE COMUNICACIONES Y MEDIOS**  
**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS**

**ÁREA DE COMUNICACIONES**  
**SECRETARIA GENERAL**

**VILLAVICENCIO-META**  
**AGOSTO 2022**

# Tabla de Contenido

- INTRODUCCIÓN..... 3
  - Identificar y gestionar la información externa ..... 3
  - Identificar las fuentes de información externa ..... 3
  - Identificar y gestionar la información y comunicación interna ..... 4
- 1. OBJETIVOS..... 4
- 2. ALCANCE ..... 5
- 3. DEFINICIONES ..... 5
- 4. CONDICIONES GENERALES..... 6
- 5. CONTENIDO ..... 7
- 6. CONCLUSIONES ..... 13
- Ver anexo 1: Matriz de Plan de Comunicaciones ..... 15
- 7. DOCUMENTOS DE REFERENCIA ..... 15
- 8. LISTADO DE ANEXOS ..... 16

## **INTRODUCCIÓN**

La Comunicación Institucional de la Universidad de los Llanos, se constituye como proceso estratégico, eje que contribuye al éxito de los objetivos de la Institución, promover su identidad corporativa y posicionarla en el mercado.

El Modelo Integrado de Planeación y Gestión -MIPG-, herramienta diseñada por el Departamento Administrativo de la Función Pública -DAFT- para guiar a los servidores públicos en el ejercicio de la gestión institucional, define la Información y Comunicación como una “dimensión articuladora de las demás, puesto que permite a las entidades vincularse con su entorno y facilitar la ejecución de sus operaciones a través de todo el ciclo de gestión”. ([Manual Operativo del Modelo Integrado de Planeación y Gestión](#))

Así mismo, MIPG sugiere algunas recomendaciones para llevar a cabo una adecuada gestión de la información y comunicación:

La entidad debe diseñar políticas, directrices y mecanismos de consecución, captura, procesamiento y generación de datos dentro de ella y en su entorno, que satisfagan la necesidad de divulgar los resultados, de mostrar mejoras en la gestión administrativa y procurar que la información y la comunicación de la entidad y de cada proceso, sea adecuada a las necesidades específicas de los grupos de valor. Para ello es necesario:

### **Identificar y gestionar la información externa**

La información externa hace referencia a todos los datos que provienen o son generados por los grupos de valor y que permiten que la entidad esté en contacto directo con ellos (ciudadanos, proveedores, contratistas, organismos de control, fuentes de financiación y otros organismos) o en contacto indirecto pero que afecta tanto su desempeño, como el ambiente político, las tendencias sociales, las variables económicas, el avance tecnológico, entre otros.

### **Identificar las fuentes de información externa**

La principal fuente de información externa es la ciudadanía, por consiguiente, debe ser observada de manera permanente con el fin de reducir los riesgos y optimizar la efectividad de las operaciones. Para ello, se recurre al análisis de las comunidades desde todo aspecto relevante para cada entidad. Frente a este último aspecto, es necesario resaltar que la administración de las peticiones, quejas, reclamos y denuncias constituye un medio de información directo de la entidad con los grupos de valor y las partes interesadas, permitiendo registrar, clasificar y realizar seguimiento al grado de cumplimiento de los intereses de los beneficiarios. Estas son fuentes de información sobre la forma como los grupos de valor y partes

interesadas reciben los bienes y/o servicios, su nivel de cumplimiento en términos de calidad y oportunidad, así como el impacto y nivel de satisfacción que se está generando en los ciudadanos.

### **Identificar y gestionar la información y comunicación interna**

Esta hace referencia al conjunto de datos que se originan del ejercicio de las funciones de la entidad y se difunden dentro de la misma, para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas, los proyectos y la gestión de sus operaciones. Se debe garantizar su registro y divulgación oportuna, exacta y confiable, en procura de la realización efectiva y eficiente de las operaciones, soportar la toma de decisiones y permitir a los servidores un conocimiento más preciso y exacto de la entidad.

Es importante fomentar en los servidores un sentido de pertenencia, una cultura organizacional en torno a una gestión íntegra, eficiente y eficaz que proyecte su compromiso con la rectitud y la transparencia, como gestores y ejecutores de lo público, contribuyendo al fortalecimiento continuo del clima laboral. En una entidad eficaz, la información y la comunicación fluyen en varias direcciones lo que conduce a la necesidad de establecer estrategias comunicativas concretas y canales de comunicación formales que aseguren los flujos de información, ascendente, descendente y transversal. Es importante señalar que, en materia de sistemas de información y comunicación, se deben seguir las indicaciones señaladas en materia de TIC para gestión de la política de Gobierno Digital e implementar un adecuado esquema operativo en las organizaciones. Modelo Integrado de Planeación y Gestión, (2018), Recuperado 12 de noviembre, 2019 de Manual Operativo MIPG

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1. General**

Gestionar la comunicación integral de la Universidad de los Llanos, a través de estrategias que permitan posicionar la imagen institucional a nivel local, regional, nacional e internacional, y fortalecer los canales de comunicación interna y externa.

### **1.2. Específicos**

- Visibilizar las acciones y el quehacer institucional
- Informar sobre la gestión institucional, oferta académica y servicios de la Universidad de los Llanos a los públicos internos y externos.
- Velar por la Identidad Visual de la Universidad de los Llanos

- Fortalecer la gestión de la comunicación en entornos digitales

## 2. ALCANCE

El Plan de Comunicaciones inicia desde el diagnóstico y planeación de la comunicación hasta la ejecución de las actividades planteadas que cumplan con las estrategias, que aporten a la comunicación institucional y en general.

## 3. DEFINICIONES

- **Comunicación:** Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.
- **Comunicación ascendente:** Esta comunicación fluye desde los subordinados a los superiores y continúa ascendiendo por la jerarquía organizativa.
- **Comunicación Bidireccional:** Se produce cuando se participa, cuando se pone en común alguna idea o información. La comunicación siempre implica un retorno, una posibilidad de intervención.
- **Comunicación cruzada:** La comunicación cruzada incluye el flujo horizontal de información entre personas de niveles organizativos iguales o similares, y el flujo diagonal entre personas en diferentes niveles que no tienen relaciones de dependencia directa.
- **Comunicación descendente:** Este tipo de comunicación fluye de las personas situadas en los niveles más altos de la jerarquía organizativa hacia las que se encuentran en los niveles inferiores.
- **Comunicación formal:** Es toda aquella comunicación fomentada por la dirección de la empresa y que fluye por los canales formalmente establecidos.
- **Comunicación informal:** Es la comunicación que surge de forma espontánea en las organizaciones, debido a la interacción social entre sus miembros, por lo que es tan variada, dinámica e inconstante como las personas; dentro de esta se incluye al rumor.
- **Comunicación unidireccional:** Se produce cuando se da noticia o cuando se proporcionan datos sobre alguna cosa determinada. Es un tipo de información más impersonal. La información se transmite en un solo sentido.
- **Contenido audiovisual:** Se define el contenido audiovisual como cualquier producción que contenga una sucesión de imágenes y/o audio susceptible de ser emitida y transmitida.
- **Boletín informativo:** Un boletín informativo es una publicación periódica, que va dirigida a un tipo de lectores específico, que pueden ser estudiantes

empleados, trabajadores empresariales, trabajadores gubernamentales, escolares, etc.

- **Nota periodística:** La nota periodística es uno de los formatos de comunicación más utilizados y consiste principalmente en la presentación de hechos sucedidos de manera reciente. Se caracteriza por ser un texto que describe los hechos de manera sencilla, con oraciones breves y párrafos muy cortos.
- **Pieza gráfica:** Una pieza gráfica se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades. Se relaciona muy fuertemente con la publicidad, la cual es usada tanto en vía pública como en revistas o prensa escrita.
- **Podcast:** es una serie episódica de archivos de audio o vídeo que un usuario puede descargar a un dispositivo personal para escuchar fácilmente.
- **Redes sociales:** Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.
- **Plataformas digitales:** Son herramientas accesibles por medio de Internet que permiten la ejecución de varias aplicaciones o programas cuyas funciones satisfacen distintas necesidades o resuelven diferentes tipos de problemas utilizando menos recursos.

#### **4. CONDICIONES GENERALES**

##### **La comunicación corporativa y el capital de activos intangibles**

El posicionamiento de la marca y la reputación corporativa de una organización — su capital de activos intangibles— son el sumatorio de una serie de percepciones individuales, socialmente compartidas, es decir, estados de opinión generados dentro del cerebro y el corazón de los stakeholders (partes interesadas) y de la opinión pública en general.

Para intentar lograr y consolidar sus valores intangibles las organizaciones tienen que gestionar su identidad corporativa, es decir, aquello que son y que hacen en su día a día y que expresa sus ejes de identidad, donde radican sus verdaderos valores corporativos y, en este contexto, la Comunicación Corporativa juega un papel social clave y plenamente estratégico.

##### **Identidad Visual Corporativa**

El concepto de identidad visual, se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca

unas normas de su uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades por medio de unas normas de diseño visual. (Herrera, 2009)<sup>2</sup>

### **Política de Transparencia, acceso a la información pública y lucha contra la corrupción**

De acuerdo a lo que señala el MIPG, para garantizar el ejercicio del derecho fundamental de acceder a la información pública, las entidades tienen la obligación de divulgar activamente la información pública sin que medie solicitud alguna (transparencia activa); así mismo, tienen la obligación de responder de buena fe, de manera adecuada, veraz, oportuna y gratuita a las solicitudes de acceso a la información pública (transparencia pasiva), lo que a su vez conlleva la obligación de producir o capturar dicha información.

### **Política de Comunicaciones**

La Política de Comunicaciones, basada en los preceptos básicos y educativos de inclusión, socialización, liderazgo, promoción, participación activa y democrática, se constituirá en una directriz generadora de óptimos canales de comunicación, articuladores de los diferentes componentes de la organización y promotores de una cultura integra, encaminados al posicionamiento institucional. Así mismo, fomentar la retroalimentación permanente de información que deberá derivar en la ágil y exitosa llegada de mensajes deseados.

[\(Ver política de comunicaciones\)](#)

## **5. CONTENIDO**

### **5.1. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

El Plan Estratégico Corporativo es la carta de navegación de cualquier organización, el documento a través del cual se formulan por escrito las políticas directrices, las estrategias y las acciones operativas que permitirán conseguir los objetivos globales deseados.

El Director de Comunicaciones -Dircom- diseñará el Plan Estratégico de Comunicación Corporativa, con el fin de marcar la hoja de ruta comunicativa.

## 5.2. FASES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

- **Investigación Preliminar**

En la vigencia del año 2021 el Área de Comunicaciones de la Universidad de los Llanos, como eje estratégico se ha empeñado en fortalecer sus acciones comunicativas, en sus públicos internos y externos. En este sentido, se han establecido las estrategias y actividades que lleven a este propósito.

Como tal, el objetivo es suplir las necesidades comunicativas, que permitan un buen desarrollo y flujo de la información interna, y de esta manera impactar a la comunidad externa y aportar en la buena imagen institucional.

Durante la vigencia del 2021 se desarrollaron las siguientes estrategias y productos enmarcados en los siguientes componentes:

- **Componente Comunicación Interna**

- Boletín interno 'El Unillanista
- Correo institucional
- Acercamiento de la administración a la comunidad universitaria
- Oferta de bienestar institucional

- **Componente de Comunicación Externa**

- Informativo 'Unillanos al Día'
- Transmisión en vivo 'Unillanos Responde'
- Rotativo de la página [www.unillanos.edu.co](http://www.unillanos.edu.co)
- Boletín de prensa
- Periódico Contexto (Apoyo en redacción y generación de contenido)
- Promoción de oferta académica
- Podcast

- **Componente Identidad Visual**

- Campaña 'Unillanos somos todos'

- **Componente Comunicación Digital**
  - Visibilización en redes sociales
  - Publicaciones #UnDíaEnLaU
  
- **Componente Rendición de Cuentas**
  - Estrategia ¿Cómo va Unillanos? Proceso permanente de rendición de cuentas.

### **5.3. REDES SOCIALES UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS - UNILLANOS**

- **Facebook**

#### **Universidad de los Llanos - UNILLANOS @UnillanosOficial**

La cuenta de Facebook para la Universidad de los Llanos se creó en agosto de 2012 y en la actualidad es la red social que genera más interacción con los estudiantes y el público en general, quienes buscan datos de contacto, información sobre lo que ocurre en la institución, programas ofertados, matrículas y temas de interés general relacionados con la universidad.

En esta red social se procura publicar diariamente, por lo cual, se generan contenidos con mensajes acordes a la oferta académica, noticias e información relevante. En sus mensajes se incluyen copy e storytelling atractivo para las audiencias.

- **Instagram**

#### **Universidad de los Llanos @unillanos\_**

La Universidad de los Llanos se unió a Instagram el 9 de octubre de 2014, esta página maneja contenido exclusivamente institucional. En esta red social predomina la armonía visual y publicaciones que generen emociones alusivas a la universidad. Se procura realizar publicaciones diariamente en las historias y cada dos días en el feed y reels, teniendo en cuenta los colores, sin embargo, se pretende evitar publicaciones con demasiado texto y que los diseños sean acordes exclusivamente para esta red o con las condiciones propias de Instagram.

Contenido que resalte la gestión institucional, vida académica y campañas de oferta académica se resaltan en esta red social para motivar al público en general a conocer la Universidad de los Llanos desde esta plataforma virtual.

- **Twitter**

### **Universidad de los Llanos - UNILLANOS @unillanos\_**

La Universidad de los Llanos se unió a Twitter en septiembre de 2010. En esta red social maneja contenido totalmente institucional y relacionado con entidades de carácter educativo, como también organizaciones importantes del departamento del Meta y la región.

Maneja la misma línea gráfica con las demás redes sociales, y se ha mantenido la presencia institucional en Twitter, con imágenes, fotografías, vídeos, invitación a eventos y retweets. Sin embargo, es necesario mantener una publicación constante para que haya más interacción de la marca Unillanos en esta plataforma virtual y revisar la pertinencia de realizar contenido específico para twitter.

- **Youtube**

### **Unillanos Televisión**

En cuanto a YouTube, Unillanos abrió este canal el 5 de marzo de 2014. En el canal se publican clips informativos y noticiosos, vídeos institucionales, información sobre la oferta académica y temas específicos como el aniversario y video institucional de la universidad.

Se puede decir que no se identifica una línea gráfica ni estratégica para el uso de este espacio importante, sino diversidad de contenidos académicos e institucionales. En este canal de youtube reposan videos institucionales realizados anteriormente y es necesario que el contenido que se publique sea de utilidad para los visitantes a este canal, ya que esta plataforma es usada para consulta por los cibernautas.

Se resalta que tras la situación de pandemia, Unillanos mediante el canal de YouTube ha aportado en el desarrollo de congresos, webinars, actividades académicas y demás encuentros, lo que ha generado un aumento del 92.5% de seguidores en el 2020.

## **5.4. Análisis para las comunicaciones en la Universidad de los Llanos.**

### **a. Análisis FODA**

#### **● Fortalezas:**

1. La Universidad de los Llanos, es una entidad pública con una trayectoria de 47 años en la región de la Orinoquia.
2. Institución de Educación Superior acreditada de alta calidad con presencia en la región de la Orinoquia colombiana, que cuenta con una infraestructura en sus campus, laboratorios, entre otros espacios que contribuyen a labor docente y la formación de profesionales altamente calificados.
3. Tiene una oferta académica que impacta a la región, con facilidades de acceso para la formación de profesionales que se destacan en sus diferentes campos de acción.
4. Pensar la Comunicación Institucional como proceso estratégico que articula las diferentes unidades académicas y administrativas, así como permitir la interacción y relación de la Institución con su entorno y ciudadanía.
5. Formulación del Plan de Comunicaciones y Medios que permite definir las líneas de acción de la comunicación institucional
6. Dotación de equipos, espacios y herramientas que permiten el mejor desarrollo de la comunicación en la Universidad
7. El número de seguidores en la página de Facebook es significativo, cantidad que se puede fidelizar y así mismo, atraer a más usuarios.

#### **● Oportunidades:**

1. Ser la universidad pública de mayor trayectoria en la región, que ofrece programas de calidad y es asequible, de acuerdo a las necesidades económicas del entorno.
2. Reconocida en la región como una institución acreditada de alta calidad.
3. Las nuevas tecnologías y herramientas digitales, permiten a la Universidad tener una comunicación estratégica, en temas académicos, investigativos, de proyección social y oferta de los servicios y programas académicos, así como el manejo de la imagen institucional.

4. Llegar a más cantidad de personas a través de una estrategia de comunicación digital definida.
5. Al igual que las demás universidades, Unillanos cuenta con redes sociales institucionales, lo que la hace competitiva. Sin embargo, requiere que se optimicen estos canales de comunicación.
6. Los medios de comunicación digital tienen un mayor alcance, de esta manera la Universidad de los Llanos puede lograr mayor cobertura a nivel regional, nacional e internacional
7. Fortalecer la marca de Unillanos en las redes sociales.

● **Debilidades:**

1. Infraestructura y espacios académicos que pueden mejorar.
2. Ausencia de sentido de pertenencia de la comunidad interna, lo que ocasiona y debilita la consecución de logros y el cumplimiento de los objetivos y gestión institucional. Así mismo, se ve afectada la comunicación externa y la percepción de la imagen institucional.
3. Las comunicaciones en la universidad están atomizadas, no hay un manejo centralizado de la comunicación, lo que produce desinformación sobre todo en los públicos internos.
4. Baja interacción a los comentarios y preguntas que los internautas presentan a través de las redes sociales institucionales, especialmente en Instagram y Facebook.
5. No se ha consolidado una estrategia que permita identificar y realizar contenidos más atractivos en redes sociales, según nuestros usuarios.
6. La página web presenta deficiencias en la gestión del contenido, lo que dificulta la adecuada publicación de información en esta plataforma, así como mejorar la experiencia de usuario.
7. Las líneas de atención al usuario, no satisfacen la experiencia del mismo y se evidencia demora en la respuesta a sus inquietudes y dudas.

- **Amenazas:**

1. La sobreoferta de programas de formación académica superior, motivado por la presencia de varias instituciones de educación superior en la región.
2. La transición de la educación superior a la virtualidad. Actualmente universidades o instituciones, disponen una amplia oferta de programas virtuales, que puede resultar en una opción con facilidades para estudiantes interesados en esta modalidad.
3. Las movilizaciones estudiantiles por diversas razones, repercute en el funcionamiento de la Universidad, ocasionando en algunas oportunidades la parálisis y la anormalidad de la ejecución de las actividades.
4. La ejecución de la comunicación institucional y estratégica de otras instituciones de Educación Superior pueden terminar opacando la imagen y el posicionamiento de Unillanos.
5. Algunas de las universidades competencia, tienen cobertura nacional por lo que su presencia en redes, medios digitales es mucho más fuerte.
7. La página web de Unillanos no ofrece la mejor experiencia en dispositivos móviles, siendo este uno de los medios de consulta más utilizados actualmente.

## **6. CONCLUSIONES**

- La Universidad por ser pública, acreditada de alta calidad y de mayor trayectoria en la región, es una opción importante para la formación académica.
- Evaluar la demanda de la oferta académica, de acuerdo al desarrollo de la región, y ser competitiva con las demás universidades que hacen presencia en la región.
- Fortalecer la inversión en la comunicación institucional que permita estar a la vanguardia con las nuevas tecnologías útiles para universidades tanto a nivel nacional como internacional.
- Evaluar las líneas de atención al público, interesados en inscripción a los programas de la Universidad, así como atender las inquietudes y dudas de manera efectiva.
- La Universidad cuenta con redes sociales que aportan significativamente su presencia en los entornos digitales. Sin embargo, si no se establece una planeación y gestión de la comunicación digital adecuada, muy poco serán los beneficios que

se obtengan. Así mismo, es importante que se entienda el comportamiento de cada red social, en donde se pueda identificar y definir una estrategia específica para cada una.

- En medio de la reestructuración de la página web se deben incluir contenidos llamativos, que suplan las necesidades de los internautas. Presentar la información de forma llamativa, ordenada, que sea de interés, además de permitir su acceso de una manera más fácil y sencilla. Esto generará el aumento de las visitas y el tiempo de permanencia de los usuarios. Por otro lado, es importante generar líneas estratégicas que aumenten el tráfico a la página web institucional desde las redes sociales.
- Para la Universidad de los Llanos como institución de educación superior importante para la región, es indispensable contar con la planeación de la comunicación digital, la cual permite optimizar el uso de las redes sociales institucionales y página web. Qué, cómo, cuándo y por qué se publican contenidos.
- Es sustancial crear contenidos hacia la comunidad llanera, ya que este es el público objetivo de la universidad.
- Los contenidos de las redes sociales deben generar mayor interacción con los usuarios. Así mismo, los comentarios que realizan en las publicaciones deben ser respondidos, de esta manera los usuarios identifiquen interés y se fortalezcan las relaciones.
- Reforzar en los contenidos de valor, que impulsen a la conversión, como los testimonios, las reseñas, email marketing, entre otros.
- A través de las redes sociales la Universidad puede mejorar la imagen de su marca, mediante la adecuada gestión de la comunicación a través de estos canales y así potenciar su reputación.
- Es importante en la planeación de la comunicación digital y en la construcción de las estrategias, definir el público que se quiere impactar y el que la universidad establece como objetivo.

#### **a. Estrategias**

Para la vigencia del año 2022, el Área de Comunicación Institucional de la Universidad de los Llanos desarrolla componentes de comunicación, identidad visual y rendición de cuentas, los cuales enmarcan las metas y actividades a cumplir durante la presente vigencia.

- 2.1. Componente Comunicación Interna
- 2.2. Componente Comunicación Externa
- 2.3 Componente Comunicación Digital
- 2.4. Componente Identidad Visual
- 2.5. Componente Rendición de Cuentas

### [Ver anexo 1: Matriz de Plan de Comunicaciones](#)

#### **b. Seguimiento y evaluación**

El seguimiento y evaluación de las estrategias que se han formulado de acuerdo a las necesidades de la Institución en materia de comunicación, es una fase de gran importancia que completa el proceso de planeación de la comunicación institucional. En esta fase podremos determinar si se está cumpliendo el propósito del plan y sus objetivos. Así mismo, evaluar cada una de las estrategias propuestas, revisar qué se debe mejorar o qué otra alternativa puede dar solución a la necesidad.

La medición que se realizará será cuantitativa y cualitativa, para valorar las metas propuestas y la calidad de los productos y estrategias.

De esta manera, se implementarán herramientas como, encuestas, sondeos y análisis de los contenidos en las redes sociales (impacto y alcance).

Por otro lado, a través de la matriz de indicadores de gestión, para el proceso de Comunicación Institucional, se realiza el seguimiento semestral de la ejecución del Plan Estratégico de Comunicaciones, con el fin de medir la eficacia con la que se ejecuta.

#### **7. DOCUMENTOS DE REFERENCIA**

- Manual Operativo MIPG - [funcionpublica.gov.co](http://funcionpublica.gov.co)
- Manual de Direccionamiento Estratégico Universidad de los Llanos
- El Decálogo dircom: 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación

## **8. LISTADO DE ANEXOS**

- PD-COM-02 PROCEDIMIENTO PARA LA PUBLICACIÓN DEL BOLETÍN INTERNO
- PD-COM-03 PROCEDIMIENTO SOLICITUD DE SERVICIOS ÁREA DE COMUNICACIONES
- PD-COM-04 PROCEDIMIENTO USO DE LOGOTIPO DE LA UNIVERSIDAD