	PROCESO DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL								
	FORMATO PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES 2024								
	Código: FO-COM-05	*Versión: 03*	*Fecha de aprobación: 08/02/2021*						*Página: 1 de 1*
Objetivo:	Fortalecer la cultura organizacional a través de la implementación de una estrategia de comunicación integral que unifique y amplifique la "Cualificación académica y innovación social", creando una sinergia efectiva entre los diversos canales y actores involucrados con el fin de mejorar la percepción y reconocimiento de nuestra institución.								
Descripción:	La Universidad de los Llanos (Unillanos), en plena fase de expansión de su oferta académica, tanto a nivel de pregrado como de posgrado, enfrenta un desafío crucial en su estrategia de comunicaciones. En 2024, la comunidad universitaria superó los 33,000 miembros, incluyendo estudiantes, docentes, investigadores y personal administrativo, todos ellos contribuyendo significativamente al desarrollo regional y nacional. Con la reciente promoción de nuevos programas académicos, como sociología, ingeniería forestal, licenciatura en español e inglés, y la futura implementación de programas como derecho y comunicación audiovisual, la necesidad de una comunicación clara y cohesionada se ha vuelto más crítica que nunca. Sin embargo, el principal obstáculo en este crecimiento radica en la falta de sinergia en la transmisión de un mensaje institucional coherente y estratégico. Esta carencia se traduce en varios problemas significativos. En primer lugar, la universidad no ha logrado consolidar un mensaje unificado que refleje adecuadamente su compromiso con la excelencia académica y su misión institucional, aspectos esenciales para fortalecer su identidad. Además, la falta de una cultura organizacional en la comunidad universitaria para implementar estrategias de comunicación que impactan en el Plan de Desarrollo Institucional 2022-2030, así como el Plan de Acción Institucional y los procesos misionales (docencia, investigación, bienestar institucional y proyección social), dificulta que la Universidad avance de manera coherente hacia sus objetivos estratégicos. Esta falta de cohesión es particularmente problemática en el marco de la celebración de su 50° aniversario, un momento clave para consolidar su imagen. Como consecuencia, la falta de mensajes estratégicos y cohesionados no solo afecta la percepción externa de la Universidad, sino también la interna, creando confusión y limitando el impacto de sus acciones y logros. Esto evidencia la urgente necesidad de implementar una estrategia integral de comunicación que permita a la Universidad de los Llanos proyectar una imagen unificada y alineada con sus objetivos a largo plazo.								
Líder del proceso:	Giovanny Quintero Reyes - Secretario General Universidad de los Llanos								
Estrategias	Meta o producto	Objetivo	Descripción	Periodicidad	Quién comunica	Población objetivo	Indicador	Registro	Medios o canal
Componente de Comunicación Interna	Correos masivo	Informar a la comunidad interna sobre temas institucionales y/o administrativos que requiera ser enviado a un publico especifico (Docentes, estudiantes, funcionarios)	Entregar información institucional pertinente y específica a través de los correos institucionales, solicitada por alguna oficina, dependencia o unidad académica.	A solicitud/ Según necesidad	Solicitante (estamentos)	Estudiantes, docentes, administrativos y egresados	Número de correos enviados	Correos enviados con etiqueta	Correo institucional ***boletín.interno@unillanos.edu.co***
	Unillanos express	Mejorar la comunicación interna y cohesión entre los empleados de la universidad.	Boletines, videos cortos o diseños con noticias relevantes, reconocimientos, y eventos internos.	Según necesidad	Solicitante (estamentos)	Estudiantes, docentes, administrativos y egresados	Registro de Chat. Botón de Instagram	Enlace de canal de whatsapp ***Universidad de los Llanos***	Canal de WhatsApp Unillanos e instagram
	Redes Unillanistas	Implementar una iniciativa de concientización y formación dirigida a la comunidad interna, con el fin de asegurar que todos los miembros estén plenamente informados sobre los medios oficiales de la institución, incluyendo las redes sociales, para fomentar la	Crear y ejecutar una (1) campaña digital para fortalecer el engagement en las redes sociales institucionales a través de contenido atractivo, donde se involucren las oficinas administrativas, los estudiantes, docentes y comunidad interna sobre la existencia de nuestras redes sociales.	Trimestral	Comunicaciones	Estudiantes Docentes Administrativos	Registro de número de piezas graficas y actividades/ Número de publicaciones	Parrilla de contenido Drive	Espacios de la Institución, oficinas, canales institucionales

		participación activa y la conexión constante con las comunicaciones institucionales	Crear una (1) campaña de contendo BTL o ATL con material POP con códigos QR para el direccionamiento a redes sociales institucionales.	Anual	Comunicaciones	Estudiantes Docentes Administrativos	Registro de número de productos/ número de productos	Campaña	Espacios de la Institución, oficinas, canales institucionales
		Destacar los avances y	Creación de un boletin digital donde			Comunidad en	Número de	Boletines en correo	Correo a bases

Externa	Nuestra Huella	Resaltar los logros y el impacto de la institución a la sociedad desde el trabajo que hacen los egresados Unillanistas	Mostrar a través de publi reportaje, entrevistas el impacto académico y la innovación social desde los egresados	Mensual	Egresados/ Proyección Social	Estamentos, periodistas, ciudadanía, comunidad en general y organizaciones.	Numero de videos / Publicaciones	Publicaciones	Canal oficial Youtube y Linkedin
	Unillanos Investiga	Mostrar la innovación social y avance investigativo de la comunidad universitaria para el desarrollo regional	Duvulgar a través de productos audiovisuales, escritos las investigaciones que lidera la Universidad de los Llanos	Según necesidad	Direccción General de Investigaciones, facultades, docentes, estudiantes.	Estamentos, periodistas, ciudadanía, comunidad en general y organizaciones.	Numero de videos y/o publicaciones en Unillanista / Publicaciones realizadas	Publicaciones	Canal de youtube y/o LinkedIn
	Podcast	Crear un formato llamativo a través de audio donde se de participación a la comunidad académica de temas diversos	Realizar productos en formato de audio tipo podcast	Mensual	Estamentos de la institución	Comunidad interna y externa	Número de podcast propuestos / Número de podcast realizados	Podcast publicados	Canal oficial de Youtube
	Crear y ejecutar (1) estrategia en medios digitales y tradicionales que promuevan y fortalezcan el mensaje de 'Trascendencia académica y la innovación social' en la Universidad de los Llanos.	Diseñar una (1) campaña BTL o ALT con el objetivo de visivilizar los logros y valores agregados de la Institución mediante la Trascendencia Académica y la Innovación. A través del diseño de vallas digitales y fisicas.	Diseñar piezas gráficas para vallas físicas y digitales ubicada estretegicamente con impacto externo	Semestral	Comunicaciones y programas académicos	Comunidad externa	Número de campañas establecidas / Número de campañas pautadas	Pauta realizada y pagada	Vallas y pantallas digitales
		Divulgar a través de una (1) campaña de marketing la oferta académica de la institución a trevés de medios tradicionales y digitales	Realizar piezas gráficas, audiovisuales, cuñas radiales y notas periodísticas para pautar en medios locales y regionales.	Semestral	Programas académicos	Comunidad externa	Número de campañas establecidas / Número de campañas pautadas	Pauta realizada y pagada	Medios radiales, medios digitales, escritos, Google Ads y vallas
		Diseñar y ejecutar una (1) campaña digital a través de las redes internas de la Institución con el fin de promocionar la Universidad y su oferta académica	Realizar contenido en diferentes formatos que den a conocer la oferta académica, la importancia de los programas, el impacto en la región, las razones para estudiar en la Unillanos	Semestral	Programas académicos	Comunidad externa, prospectos de clientes	Número de campañas establecidas / Número de campañas pautadas	Pauta realizada y pagada	Cuentas oficiales de la Universidad según criterio (facebook, instagram)
	Manual básico de Redes Sociales	Unificar el uso de la identidad visual y mejorar la coherencia en los mensajes institucionales.	Crear y documentar estrategicamente un manual institucional para el uso de la imagen organizacional en las redes sociales oficiales de la Institución	Anual	Comunicación Institucional	Comunicación Institucional	Numero de documento	Publicación en SIG de página web institucional	Portal web

Componente Identitdad Institucional	Plantillas de presentaciones administrativas y académicas	Fortalecer la imagen corporativa estableciendo una linea gráfica de presentaciones, herramienta utilizada en la comunidad académica y administrativa.	Crear dos documentos en formato Power Point y PDF con las plantillas para presentaciones institucionales	Anual	Comunicación Institucional	Docentes, estudiantes y administrativos.	Numero de documento	Publicación en SIG de página web institucional	Portal web
	Marca Unillanos	Reforzar el reconocimiento de la marca 'Unillanos' con la comunidad interna.	Diseñar una (1) campaña con producto señaléctica BTL en instalaciones institucionales/ puntos de información importantes de la Institución.	Anual	Comunicación Institucional	Estamentos y comunidad visitante a nuestros campus	Número de productos BTL	Campaña	Sitio fisico
Componente Estrategico Institucional	Proceso Permanente de Rendición de Cuentas	Apoyar a la Oficina de Planeación en el componente de Rendición de Cuentas	Realizar una estrategia de sensibilización sobre el proceso permanente de Rendición de Cuentas por redes sociales institucionales.	Bimestral, a partir de marzo	Rectoría Planeación Comunicación Institucional	Estudiantes Docentes Administrativos Ciudadanía Medios externos	Número de publicaciones o programas en redes / Número de publicaciones realizadas	Publicaciones en redes sociales	Cuentas oficiales de la Universidad y pagina web
			Informes de gestión a través de transmisiones en vivo, mediante la presentación de directivas, decanos y funcionarios tipo entrevista.	De acuerdo a plan establecido por Planeación, a partir de abril	Rectoría Planeación Comunicación Institucional	Estudiantes Docentes Administrativos Ciudadanía Medios externos	Número de transmisiones en vivo programadas / Número de transmisiones realizadas	Publicaciones	Canal institucional: Instagram o Facebook
			Audiencia Pública de Rendición de Cuentas.	De acuerdo a plan establecido por Planeación, diciembre	Rectoría Planeación Comunicación Institucional	Estudiantes Docentes Administrativos Ciudadanía Medios externos	Evento presencial	Fotografias y videos de evento	Redes sociales
			Diseñar e implementar una campaña (1) de merchandising y relaciones públicas con medios de comunicación locales y regionales con el objetivo de promover y divulgar la participación pública de la Audiencia de Rendición de Cuentas	Anual	Comunicaciones	Medios de comunicación, ciudadanía en general.	Actividad presencial	Planillas de asitencia, fotografias	Según necesidad

	Dar a conocer los logros, avances y crecimiento institucional que ha obtenido la Universidad de los Llanos en los Planes	Crear imagenes institucionales donde se brinde la información de manera cuantitativa	Anual, a partir de noviembre PDI	Rectoría Planeación Comunicación Instituciona	Estudiantes Docentes Administrativos Ciudadanía Medios externos	Número de piezas gráficas/ número de publicaciones	Diseños publicados	Redes sociales y/o página web
			Semestral, a partir de julio PAI	Rectoría Planeación Comunicación Instituciona	Estudiantes Docentes Administrativos Ciudadanía Medios externos	Número de piezas gráficas/ número de publicaciones	Diseños publicados	Redes sociales y/o página web
Los mejores escriben su historia	Ejecutar una estrategia de divulgación en redes sociales, con el objetivo de destacar y promover la excelencia académica de la Universidad de los Llanos	Resaltar logros, reconocimientos y proyectos destacados, para fortalecer la percepción positiva y atraer la atención de posibles interesados, tanto a nivel nacional como internacional.	Según necesidad	Planeación, comunicación institucional	Estudiantes, docentes, administrativos, periodistas, ciudadanía y comunidad en general.	Numero de productos (video, diseño o animaciones) / Publicaciones	Número de productos con la identidad/ número de publicaciones	Cuentas oficiales
Unillanos: Inversión y desarrollo	Resaltar la inversión en infraestructura y proyectos de desarrollo con los distintos recursos que maneja la Universidad para el mejoramiento de espacios físicos	Produción audiovisual o escrita con datos, estádisticas y montos de proyectos ejecutados o en ejecisión	A solicitud	Vicerrectoría de recursos	Comunidad externa	Numero de videos / Publicaciones	Número de productos con la identidad/ número de publicaciones	Canal de youtube y/o LinkedIn

MEDIOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONALES

Canal	Tipo	Audiencia	Alcance
Página web: www.unillanos.edu.co	Digital	Comunidad académica, ciudadanía, entidades públicas y privadas, medios de comunicación, periodistas.	Externo/ Interno
Boletín externo 'El Unillanista'	Digital	Comunidad académica, ciudadanía, entidades públicas y privadas, medios de comunicación, periodistas	Externo
Boletín de prensa	Digital	Periodistas, medios de comunicación	Externo
Correo electrónico institucional	Digital	Directivas, estudiantes, docentes, administrativos	Interno
Página en Facebook: UnillanosOficial	Digital	Comunidad académica, ciudadanía, entidades públicas y privadas, medios de comunicación, periodistas	Externo/ Interno
Instagram	Digital	Comunidad académica, ciudadanía, entidades públicas y privadas, medios de comunicación, periodistas	Externo/ Interno
Tiktok	Digital	Comunidad académica, ciudadanía, entidades públicas y privadas, medios de comunicación, periodistas	Externo/ Interno
Linkeind	Digital	Comunidad académica, ciudadanía, entidades públicas y privadas, medios de comunicación, periodistas	Externo/ Interno
X (Twitter)	Digital	Comunidad académica, ciudadanía, entidades públicas y privadas, medios de comunicación, periodistas	Externo/ Interno
Canal de Youtube	Digital	Comunidad académica, ciudadanía, entidades públicas y privadas, medios de comunicación, periodistas	Externo/ Interno
Canal de Whatsapp	Digital	Comunidad académica, ciudadanía, entidades públicas y privadas, medios de comunicación, periodistas	Externo/ Interno

Elaboró: Zue Tatiana Castro 21 9.
Vo: Jorge Fernández

Giovanny Quintero Reyes
Secretario General