

MANUAL ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS



Villavicencio

CONTENIDO

Introducción	3
1. Objetivo	5
2. Alcance	5
3. Referencias normativas	5
4. Definiciones	5
5. Condiciones generales	6
5.1. Política de comunicaciones.....	6
5.2. Caracterización de los grupos de interés	7
5.3. De los públicos de interés.....	7
5.4. Del carácter de la comunicación organizacional	7
5.5. De los voceros de la institución.....	7
5.6. De la identidad corporativa	7
5.7. De los medios de comunicación internos y externos.....	8
5.8. La información como bien colectivo	8
5.9. De la gestión de la información y comunicación institucional	8
6. Contenido.	8
6.1. Comunicación organizacional o comunicación interna	8
6.2. Mecanismos para la socialización de la comunicación organizacional	8
6.3. Canales de comunicación interna	9
6.4. Medios de comunicación interna.....	10
6.5. Comunicación externa.	11
6.6. Tipo de información a publicar.	12
6.7. Imagen Institucional.....	12
6.8. Plan de comunicaciones y medios institucional.....	12
7. Flujograma.....	12
8. Documentos de referencia	13
9. Listado de anexos.....	13
10. Historial de cambios.....	13

 UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
	FORMATO AUTORIZACION USO DE LOGOTIPO		
	Código: MN-COM-01	Versión: 03	Fecha de aprobación: 09/06/2021

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”. 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

 UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS®	PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
	FORMATO AUTORIZACION USO DE LOGOTIPO		
	Código: MN-COM-01	Versión: 03	Fecha de aprobación: 09/06/2021

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 implementar un adecuado esquema operativo en las organizaciones. (Modelo Integrado de Planeación y Gestión).

 UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
	FORMATO AUTORIZACION USO DE LOGOTIPO		
	Código: MN-COM-01	Versión: 03	Fecha de aprobación: 09/06/2021

1. OBJETIVO

Orientar la gestión de la comunicación institucional de la Universidad de los Llanos, mediante los canales y estrategias de comunicación, acordes a las necesidades comunicativas a nivel interno, externo, y en el entorno digital que genere un mayor impacto.

2. ALCANCE

La Comunicación en la Institución es un proceso estratégico y transversal en todo el funcionamiento de la Universidad. El Manual Estratégico de Comunicaciones aplica para los diferentes niveles, procesos y áreas que intervienen en el quehacer institucional, así como en el uso de los canales de comunicación e implementación de estrategias comunicativas.

3. REFERENCIAS NORMATIVAS

- **Constitución Política de Colombia, Artículo 20** “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación”.
- **Ley 57 de 1985**, “Por la cual se ordena la publicidad de los actos y documentos oficiales”.
- **Ley 1273 de 2009**, “De la protección de la información y de los datos”
- **Decreto 1499 de 2017**, “Por medio del cual se modifica el Decreto 1083 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Función Pública, en lo relacionado con el Sistema de Gestión establecido en el artículo 133 de la Ley 1753 de 2015”.
- **Decreto 1151 de 2008**, “Por el cual se establecen los lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en Línea de la República de Colombia, se reglamenta parcialmente la Ley 962 de 2005, y se dictan otras disposiciones”.
- **Acuerdo Superior N° 003 de la Universidad de los Llanos, Artículo N°37 Funciones de la Secretaría General de la Universidad de los Llanos.**
- **Acuerdo Superior 007 de 2018**, “Por medio de la cual se modifica y actualiza la política de Comunicación Institucional de la Universidad de los Llanos”.
- **Resolución Rectoral N° 0087 de 2021**, “Por la cual se adopta la tercera versión del Manual de Identidad Visual Corporativa de la Universidad de los Llanos”.

4. DEFINICIONES

- **Canales o soportes:** Instrumento o medio a través del cual se transmite el mensaje.
- **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 fomentada por la dirección de la empresa y que fluye por los canales formalmente establecidos.
- **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 ésta se incluye el rumor.
- **Comunicación informativa:** Está constituida por la información amplia y transparente de la entidad pública hacia los diferentes grupos de interés externos, sobre los objetivos y los

 UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
	FORMATO AUTORIZACION USO DE LOGOTIPO		
	Código: MN-COM-01	Versión: 03	Fecha de aprobación: 09/06/2021

resultados comparativos de su gestión. Contribuye a la Rendición de Cuentas ante los diferentes grupos de interés, a la Rendición de la Cuenta a los órganos encargados de la vigilancia fiscal en el uso de los recursos públicos y a generar el respeto colectivo por lo público y lo institucional.

- **Comunicación organizacional:** Conjunto de instrumentos y mecanismos que cohesionan y confieren identidad a las entidades del Estado, buscando que los servidores públicos se integren a un proyecto político y administrativo, con clara conciencia de su pertenencia y compromiso con los propósitos misionales definidos por cada administración.
- **Comunicación pública:** Es el componente del control que apoya la construcción de visión compartida y el perfeccionamiento del entramado de relaciones humanas de la entidad pública con sus grupos de interés internos y externos, es decir la interacción entre las personas y la realidad organizacional con el propósito de lograr que mensajes, datos, ideas y actitudes que apoyen el acercamiento de la entidad a los públicos que atiende y estos a su vez, faciliten el cumplimiento de sus objetivos institucionales y sociales.
- **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.
- **Emisor:** Es el que tiene la intención de comunicar alguna cosa. Para ello debe codificar la información mediante una serie de signos y símbolos que sean
- **Estrategia:** Es una serie de técnicas enfocadas a cumplir objetivos en el entorno tanto físico como digital, y afianzar la relación entre clientes y marca a través de la difusión de contenido de calidad comprendidos por el receptor.
- **Feed – Back:** Es un mecanismo que aporta “calidad” al proceso de comunicación. Siempre es utilizado por el receptor, y si no se produce el emisor debe solicitarlo. El proceso de comunicación implica siempre la posibilidad de retorno o feed-back.
- **Medios de Comunicación:** Constituyen el conjunto de mecanismos, métodos, recursos e instrumentos utilizados para garantizar la divulgación y circulación amplia y focalizada de la información y de su sentido, hacia los diferentes grupos de interés.
- **Plan de Comunicación:** Estrategias de comunicación que permiten a través de los medios y soportes adecuados, cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos y grupos que componen una organización.
- **Redes Sociales:** Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Ejemplo: Facebook, Pinterest, YouTube.
- **Reputación:** Es todo un conjunto de elementos que representan el prestigio de una marca o persona en la red. Estas “señales” las forman sobre todo los propios usuarios/consumidores, por lo que es de vital importancia cuidarla.

5. CONDICIONES GENERALES

5.1. 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. Consulte aquí la [política de comunicaciones](#).

5.2. Caracterización de los grupos de interés



Para la ejecución de la comunicación institucional, la Universidad caracteriza a sus grupos de interés, de tal manera, determinar la forma, el mensaje y el medio de llegar a ellos.

5.3. De los públicos de interés

La Universidad mantendrá informados a sus públicos de interés sobre proyectos, programas y actividades académicas mediante mensajes y dispositivos de comunicación coherentes con la misión, los principios, fines y estrategias señalados en el PEI y en los objetivos estratégicos de su plan de desarrollo.

Se consideran públicos internos: el Consejo Superior Universitario, el Consejo Académico, las directivas, los profesores, los estudiantes y el personal administrativo. Son públicos externos: el gobierno, el sector educativo, los organismos de control, los medios de comunicación, los gremios, los egresados, los proveedores y en general, la comunidad.

5.4. Del carácter de la comunicación organizacional

La comunicación organizacional estará orientada a la construcción de sentido de pertenencia, visión compartida y al establecimiento de relaciones de diálogo y colaboración entre directivos y funcionarios, con el fin de posibilitar una sana interacción entre todos los públicos.

5.5. De los voceros de la institución

El principal vocero de la institución es el Rector de la Universidad, seguido por los vicerrectores. El Rector, a través de la Secretaría General, determinará los voceros ante los medios de comunicación, de acuerdo con los temas y pertinencia de los pronunciamientos.

La Secretaría General es la única dependencia que cuenta con la facultad de emitir comunicaciones institucionales a los medios de comunicación y periodistas.

5.6. De la identidad corporativa

La Universidad propenderá por la imagen institucional y el protocolo en los eventos realizados por la institución, de cualquiera de sus unidades académicas y administrativas. El Área de Comunicaciones, vela por el cumplimiento y buen uso de la identidad corporativa y de los símbolos institucionales en cada una de las piezas de promoción, publicidad y medios con impacto en los públicos objetivo de la institución.

 UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
	FORMATO AUTORIZACION USO DE LOGOTIPO		
	Código: MN-COM-01	Versión: 03	Fecha de aprobación: 09/06/2021

5.7. De los medios de comunicación internos y externos

La Universidad mantendrá mecanismos de comunicación de carácter institucional que permitan el flujo e intercambio de mensajes en las áreas académicas y administrativas, mientras se promueve el conocimiento, el clima organizacional y el sentido de pertenencia.

Es política de la Universidad administrar y conservar relaciones con los medios de comunicación a largo plazo, por lo que se establecerán planes y estrategias de comunicación que consoliden el posicionamiento de la Universidad, mientras se fortalecen las relaciones con los medios de comunicación locales, regionales y nacionales.

5.8. La información como bien colectivo

Siendo la información un bien colectivo indispensable para el conocimiento de los procesos internos y la realización del trabajo, se fomentará su producción y circulación fluida a todos los niveles mediante la implementación de sistemas de información y de procesos que garanticen su adecuado flujo; en consecuencia, los responsables de los procesos informarán y entregará documentos que contienen las políticas, estrategias, planes y programas para la creación y fortalecimiento de un servicio centralizado de información, constituyéndose en un canal de comunicación entre la Universidad en todos sus niveles y el ciudadano.

5.9. De la gestión de la información y comunicación institucional

Mediante la implementación de procedimientos y formatos en el proceso de Comunicación Institucional, se establecen las condiciones generales y medios de comunicación en los cuales la información para los públicos internos y externos es transmitida, de tal forma que se cumplan con los principios de transparencia, eficacia, eficiencia y veracidad, señalados en la Política de Comunicación Institucional de la Universidad de los Llanos. Ver [Proceso Estratégico de Comunicación Institucional](#)

6. CONTENIDO.

6.1. Comunicación Organizacional o Comunicación Interna

Hace referencia a los mensajes que emite la Universidad y la relación que desarrolla con sus colaboradores. De esta manera, estará orientada a la construcción de sentido de pertenencia y al establecimiento de relaciones de diálogo y colaboración entre los servidores públicos de la Entidad, que garanticen la interacción y la construcción de visiones y objetivos comunes.

Esta clase de comunicación es direccionada a partir de varios niveles:

- Comunicación descendente: Los mensajes que circulan desde la Rectoría hacia personal.
- Comunicación ascendente: Desde el personal hacia sus superiores: feedback, sugerencias, preguntas.
- Comunicación horizontal: Es la comunicación entre pares (resolución de problemas, coordinación, instrucciones, etc.)
- Comunicación vertical: Es la comunicación que se da del jefe a sus subordinados, recibiendo el nombre de vertical descendente, pues cuando un subordinado se comunica con su jefe, se dice que la comunicación es vertical ascendente.
- Comunicación oblicua o transversal: Se da no sólo entre los niveles jerárquicos, sino también con las distintas áreas de la entidad, las cuales comparten funciones.

6.2. Mecanismos para la socialización de la Comunicación Organizacional

Una de las principales características de la comunicación organizacional, es que siempre está presente en la entidad, y dado lo accesible que es planificarla tanto desde lo operativo como desde lo

 UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
	FORMATO AUTORIZACION USO DE LOGOTIPO		
	Código: MN-COM-01	Versión: 03	Fecha de aprobación: 09/06/2021

económico, es muy ventajoso y rentable programarla, estableciendo entre la dirección y el resto del personal un canal de información que promueva el feedback, ya que el personal debe enterarse de lo que sucede en la entidad de forma oficial y la entidad debe recibir las opiniones de éstos mediante un canal directo, evitando los rumores y una comunicación no controlada, la cual perjudica las relaciones entre funcionarios y la Entidad.

6.3. Canales de Comunicación Interna

Comunicación del Rector: El Rector es el vocero principal de la Universidad de los Llanos. Es el principal factor de cohesión organizacional y en quien se concreta el espíritu y el fin de la entidad.

Las comunicaciones del despacho del Rector deben ser oportunas y precisas. No pueden desgastarse en múltiples rectificaciones y controversias. Deben ser objeto de atención especial y contar con la participación de personal idóneo y de especialistas en la materia a tratar, cuando así se requiera. Cuando el Rector comunica, es la Universidad quien comunica.

Consejos y Comités: Para el desarrollo de su actividad, la Universidad tiene órganos y cuerpos colegiados denominados consejos y comités, cuyas decisiones son plasmadas en Actas, las cuales han de ser aprobadas y publicadas con la celeridad que la dinámica institucional requiere. Los consejos de la Universidad son órganos permanentes con capacidad decisoria, a saber:

- **Consejo Superior Universitario.** Es el máximo órgano de dirección y gobierno de la Universidad, el cual está integrado en la forma establecida en el artículo 14 del Acuerdo Superior No. 004 de 2009.
- **Consejo Académico.** Es la máxima autoridad académica de la Universidad, su conformación está señalada en el artículo 24 del Acuerdo Superior No. 004 de 2009, "Por el cual se expide el Estatuto General de la Universidad".
- **Consejo Institucional de Proyección Social.** Es una instancia de carácter decisorio para la regulación, seguimiento y evaluación de la función de Proyección Social; artículo 8° del Acuerdo Superior No. 021 de 2002, "Por el cual se crea el Sistema de Proyección Social en la Universidad de los Llanos".
- **Consejo de Bienestar Institucional.** Como parte del Sistema de Bienestar Institucional diseña las políticas de Bienestar de la Universidad, su conformación está dada en el artículo 9 del Acuerdo Superior No. 025 de 2002, "Por el cual se crea el Sistema de Bienestar Institucional de la Universidad de los Llanos".
- **Consejo Institucional de Investigaciones.** Es un componente del Sistema de Investigaciones de la Universidad de los Llanos; su conformación está dada en el artículo 10 del Acuerdo Superior No. 26 de 2000 "Por el cual se crea el sistema de investigación en la Universidad de los Llanos y se dictan otras disposiciones".
- **Consejo Electoral Universitario.** Se constituye como órgano de dirección, coordinación y seguimiento de todas las actividades relacionadas con el desarrollo de los procesos electorales en la Universidad, cuyos miembros serán designados por el Rector, para períodos de un año y estará conformado según lo señalado en el artículo 7° del Acuerdo Superior No. 004 de 2006 "Por el cual se establece el Régimen Electoral de la Universidad de los Llanos".
- **Consejo de Facultad.** Es el máximo órgano de dirección y gobierno de la facultad. Está integrado según lo señalado en el artículo 48 del Acuerdo Superior No. 004 de 2009 (Estatuto General de la Universidad).
- Los comités son órganos de carácter asesor y consultor y pueden ser temporales o permanentes. Los comités permanentes tienen como función asesorar al Consejo Superior Universitario, a la

 UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL			
	FORMATO AUTORIZACION USO DE LOGOTIPO			
	Código: MN-COM-01	Versión: 03	Fecha de aprobación: 09/06/2021	Página: 10 de 13

Rectoría, al Consejo Académico, a los Consejos de Facultad, a los Decanos, a los Directores de Escuela, Departamentos, Institutos y de Programas Académicos, en lo relacionado con los programas y proyectos y con el cumplimiento de algunas funciones estatutarias.

6.4. Medios de Comunicación Interna

- **Carteleras:** La Universidad dispondrá la ubicación de carteleras que deben ser rotadas periódicamente o cuando se genere nueva información a discreción de las oficinas o dependencias de la institución. Es necesario que su contenido esté ordenado para que visualmente sea de rápida lectura y notorio el cambio periódico de su información; estarán distribuidas en sitios estratégicos y de circulación personal, así:
 - **Cartelera Secretaría General.** Es administrada por la Secretaría General; en ella se publicarán noticias e información del Consejo Superior Universitario, Consejo Académico y Consejo Electoral.
 - **Cartelera Vicerrectoría Académica.** Se ubicarán dos carteleras una en la Vicerrectoría Académica y otra en un sitio de alta circulación de estudiantes; en ellas se publicarán noticias sobre becas, movilidad nacional e internacional, eventos de investigación y en general políticas e información académica de interés para la comunidad universitaria.
 - **Cartelera Oficina de Personal o la que haga sus veces.** Es administrada por la jefatura de Talento Humano o quien haga sus veces; en ella se publicarán noticias que hacen referencia a políticas y prácticas de administración de personal, programas de capacitación y bienestar, aspectos laborales y de salud ocupacional de los funcionarios, noticias sociales del personal, eventos y demás información de interés general para los funcionarios y contratistas de la Universidad.
 - **Cartelera Control Interno.** Es administrado por la Jefatura de Bienestar, allí se publicarán noticias del programa de descuento de matrículas y de los programas de prevención de salud para los estudiantes, programación de eventos culturales y deportivos, noticias sobre eventos y demás información de interés general para los estudiantes; se ubicará en un sitio de amplia circulación de estudiantes.
 - **Cartelera Salud Ocupacional.** Es administrada por la Jefatura de Talento Humano o quien haga sus veces, allí se publicarán noticias que hacen referencia a políticas y prácticas de prevención de riesgos ocupacionales, al programa de salud ocupacional y demás información relacionada, se ubicará en el área de acceso a la oficina correspondiente.
 - **Cartelera Facultades.** En cada facultad se dispondrá la ubicación de una cartelera en la cual se publicarán noticias e información académica de interés general para la comunidad universitaria y en especial para los grupos de interés de la misma facultad.
- **Circulares:** Son comunicaciones escritas que dan instrucciones respecto de una norma o política producida por la Universidad. Son emitidas por: Rectoría, Vicerrectorías, Secretaría General, dirigidas a todas las unidades académicas o administrativas o a un área específica.
- **Boletín Interno:** Este medio informativo facilita el envío y recepción de información entre los docentes, estudiantes y personal administrativo de la entidad, garantizando una comunicación ágil y eficaz.
- **Google Drive:** Es un sistema de intercambio de información interna corporativa de tipo social y de interés de la entidad que permite divulgar con efectividad y agilidad, información institucional a los funcionarios, consiguiendo que estén permanentemente informados con las últimas novedades y datos de la Universidad. La administración general de Google Drive corresponde a cada oficina o dependencia de acuerdo al contenido específico que allí se registre y su respectiva actualización.

 UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
	FORMATO AUTORIZACION USO DE LOGOTIPO		
	Código: MN-COM-01	Versión: 03	Fecha de aprobación: 09/06/2021

- **Memorandos:** Son comunicaciones escritas que transmiten información que normalmente incluye instrucciones, orientación, peticiones, informes, respuestas, advertencias, etc, lo mismo que todo lo que sea importante tener presente entre oficinas o dependencias.
- **Reuniones con las directivas:** Es una estrategia de comunicación interna en la cual es fundamental el rol de los equipos directivos. A través de ella las directivas dan a conocer políticas institucionales, comunican resultados, mejoras y deficiencias del grupo y establecen mecanismos de retroalimentación informativa.

6.5. Comunicación Externa.

Está encaminada a la interacción que realiza la Universidad de los Llanos con sus diferentes públicos externos y propende por mantener o mejorar sus relaciones con aquellos, a proyectar su imagen y a promover sus productos y servicios con base en la información que emite.

La comunicación de la Universidad de los Llanos con medios de comunicación, clientes y partes interesadas se realiza a través de los siguientes espacios:

- **Artículos Especiales.** Instrumento de información dirigido a medios de comunicación y demás clientes externos en el que se facilita la divulgación de la gestión y demás actividades relacionadas con la Misión de la entidad, pero , a diferencia del Boletín de Prensa, éste es más extenso, profundo y generalmente es dirigido a separatas especiales en periódicos y revistas regionales y locales, a solicitud de la Universidad o de los mismos medios de comunicación que buscan ampliar información actual sobre el ámbito de la educación superior.
- **Audiencias Públicas.** La Universidad de los Llanos utilizará esta estrategia de comunicación para informar, explicar, justificar y consultar su gestión ante la sociedad civil, permitiendo el seguimiento y evaluación de sus compromisos, planes y programas por parte de esta última.
- **Avisos de Prensa.** La Universidad de los Llanos podrá contratar la divulgación, mediante avisos de prensa, de información de interés para el conocimiento de la opinión pública en general o específica (calendario de inscripciones, convocatorias docentes, convocatorias a elección de rector, invitación a Audiencia Pública, etc)
- **Boletín de Prensa.** Instrumento de información dirigido a medios de comunicación y demás clientes externos en el que se facilita la divulgación de la gestión y demás actividades relacionadas con la Misión Institucional. Los boletines de prensa son responsabilidad del Área de Comunicaciones.
- **Boletín del Consejo Superior Universitario.** Es un medio aprobado mediante el Acuerdo Superior No. 001 de 2008, para la publicación o divulgación de los actos expedidos por la máxima instancia de la Universidad de los Llanos.
- **Cuñas de Radio.** Piezas publicitarias cuyo contenido está dedicado a promocionar el proceso de inscripción a programas de pregrado y posgrados de las sedes Villavicencio y Granada. Serán programadas periódicamente por el Área de Comunicaciones en los momentos que se requieran.
- **Emisora virtual.** Medio de comunicación de carácter universitario adscrito a la Secretaría General de la Universidad, su programación está orientada principalmente a la divulgación de temas de la vida universitaria y a promover y difundir los valores humanos y la formación ciudadana, propiciando además el debate público en temas de interés general, bajo la estrategia de comunicación sin fronteras y la flexibilidad de contenidos.

 UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS®	PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL			
	FORMATO AUTORIZACION USO DE LOGOTIPO			
	Código: MN-COM-01	Versión: 03	Fecha de aprobación: 09/06/2021	Página: 12 de 13

- **Notas y Spots para TV.** La Universidad dispondrá eventualmente de notas de TV para ser transmitidas en canal de Youtube institucional, redes sociales de Unillanos y medios de comunicación externos digitales.
- **Página Web y Redes Sociales Institucionales.** El portal web ofrece de manera detallada a usuarios y demás ciudadanos información general institucional y específica acerca de las diferentes acciones que desarrolla cada una de las áreas que componen la Universidad. La administración de la diferente información es responsabilidad de la dependencia a la cual pertenezca, mientras que la Oficina de Sistemas apoya a la administración en cuanto a la forma y diseño de la página web institucional. Por otra parte, la Universidad de los Llanos emite información de interés, eventos, actividades, programas, investigaciones a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Las secciones de noticias, eventos y sala de prensa de la página web y la administración de cuentas de las redes sociales oficiales, serán manejadas y administradas por el Área de Comunicaciones.
- **Rueda de Prensa.** Acto informativo en donde, previa convocatoria a los medios de comunicación, el Rector como vocero encargado, con apoyo de la Secretaría General y demás directivos, divulga a la opinión pública en general una situación o versión de un hecho institucional de relevancia local, nacional o internacional. La convocatoria a los medios de comunicación, el desarrollo y difusión de la rueda de prensa, estará a cargo del Área de Comunicaciones de la Universidad.

6.6. Tipo de Información a publicar.

Con el fin de orientar la divulgación del conocimiento y el posicionamiento de la Universidad de los Llanos, el Plan Estratégico de Comunicaciones debe contemplar la divulgación del siguiente tipo de información:

- Documentos estratégicos (políticas, planes de desarrollo y plan de gestión)
- Información sobre programas y proyectos académicos, de investigación y de proyección social.
- Hechos noticiosos sobre el quehacer institucional
- Promoción de la oferta académica
- Servicios que oferta la Universidad a la comunidad en general

6.7. Imagen Institucional

Como parte del Plan Estratégico de Comunicaciones, la Universidad de los Llanos adoptará el Manual de Identidad Visual Corporativa, el cual está orientado al logro de los siguientes propósitos:

- a. Unificar la imagen institucional.
- b. Simplificar y normalizar su uso tanto en material impreso, como en otros aspectos relacionados con su divulgación.
- c. Determinar la propiedad de la marca de la Universidad.

6.8. Plan de Comunicaciones y Medios Institucional

El Plan de Comunicaciones y Medios, implementa procesos y procedimientos necesarios para la participación de los diferentes grupos poblacionales, atendiendo los criterios de equidad, responsabilidad, veracidad y oportunidad en el manejo de la información. Su relación con los medios de comunicación, garantizará el fortalecimiento institucional y el cumplimiento de su misión y visión.

[Ver Plan de Comunicaciones y Medios.](#)

7. FLUJOGRAMA

No aplica

8. DOCUMENTOS DE REFERENCIA

- Asociación de Directivos de Comunicaciones -DIRCOM-. (s.f.). Dircom. Recuperado el 06 de Noviembre de 2019, de www.dircom.org
- Modelo Integrado de Planeación y Gestión . (s.f.). Función Pública. Recuperado el 12 de noviembre de 2019, de <https://www.funcionpublica.gov.co>
- Herrera, J. S. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Pozuelo de Alarcon: ESIC Editorial

9. LISTADO DE ANEXOS

Este documento no cuenta con anexos

10. HISTORIAL DE CAMBIOS

Versión	Fecha	Cambios	Elaboró/Modificó	Revisó	Aprobó
01	01/07/2019	Documento nuevo			
02	13/09/2017	Se modifican la introducción, marco conceptual, objetivos específicos y definiciones, además en los numerales correspondientes a los medios de comunicación interna y externa se realizan actualizaciones.			
03	01/02/2021	Se modifica la totalidad el documento, para ajustarlo a la realidad actual del proceso.	Camila Mahecha Prof. Apoyo Comunicaciones	Gloria Pareja Prof. Apoyo Comunicaciones	Giovanny Quintero Secretario General