 UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS®	PROCESO DE COMUNICACION INSTITUCIONAL		
	PLAN DE COMUNICACIONES Y MEDIOS 2020		
	<i>Código: PL-COM-01</i>	<i>Versión: 01</i>	<i>Fecha de aprobación: 28/05/2020</i>

PLAN DE COMUNICACIONES Y MEDIOS 2020




ÁREA DE COMUNICACIONES

Villavicencio, mayo de 2020

CONTENIDO

Introducción	3
1. Objetivo.....	4
2. Alcance	4
3. Referencias normativas:	4
4. Definiciones	4
5. Condiciones generales.....	5
6. Contenido	6
7. Flujograma:.....	8
8. Documentos de referencia	8
9. Anexos.....	8
10. Historial de cambios.....	8

	PROCESO DE COMUNICACION INSTITUCIONAL		
	PLAN DE COMUNICACIONES Y MEDIOS 2020		
	Código: PL-COM-01	Versión: 01	Fecha de aprobación: 28/05/2020

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

	PROCESO DE COMUNICACION INSTITUCIONAL		
	PLAN DE COMUNICACIONES Y MEDIOS 2020		
	Código: PL-COM-01	Versión: 01	Fecha de aprobación: 28/05/2020

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, (2018), Recuperado 12 de noviembre, 2019 de [Manual Operativo MIPG](#)

1. OBJETIVO

Orientar las acciones de comunicación hacia el cumplimiento de los objetivos de la Universidad de los Llanos y la generación de identidad e imagen institucional, así como promover espacios y acciones de comunicación que permitan acercamiento entre los grupos de interés y el quehacer institucional.

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. REFERENCIAS NORMATIVAS:

- Manual Operativo MIPG - funcionpublica.gov.co
- Manual de Direccionamiento Estratégico Universidad de los Llanos

4. DEFINICIONES

- **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.
- **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 ésta 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.
- **Comunicación:** Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.
- **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.

	PROCESO DE COMUNICACION INSTITUCIONAL		
	PLAN DE COMUNICACIONES Y MEDIOS 2020		
	Código: PL-COM-01	Versión: 01	Fecha de aprobación: 28/05/2020

- **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.
- **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.

5. CONDICIONES GENERALES

- **La comunicación corporativa y el capital de activos intangibles 1**

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 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)²

- **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](#))

¹ <https://bit.ly/2X65VXo>

² Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.

	PROCESO DE COMUNICACION INSTITUCIONAL		
	PLAN DE COMUNICACIONES Y MEDIOS 2020		
	<i>Código: PL-COM-01</i>	<i>Versión: 01</i>	<i>Fecha de aprobación: 28/05/2020</i>

Objetivo general:

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

Objetivos específicos:

- Visibilizar las acciones y 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

6. CONTENIDO

a. Plan estratégico de comunicación corporativa³

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.

b. Análisis del contexto

Análisis FODA

Fortalezas:


1. La Universidad de los Llanos, es una entidad pública con una trayectoria de 45 años en la región de la Orinoquia.
2. Institución de Educación Superior con presencia en la región de la Orinoquia, con infraestructura de calidad en sus campus, laboratorios, entre otros espacios que contribuyen en la formación de profesionales. Así mismo, cuenta con docentes de calidad.
3. Tiene una oferta académica que impacta a la región, formando y entregando profesionales idóneos, con capacidades e innovadores, 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 permite la interacción y relación de la Institución con su entorno y ciudadanía.

Oportunidades:

1. Ser la única 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 de calidad.
3. Las nuevas tecnologías y herramientas comunicacionales, permiten a la Universidad tener una mayor difusión de la información, en temas académicos, investigativos, de proyección social y oferta de los servicios y programas académicos, así como el manejo de la imagen institucional.

Debilidades:

³<https://bit.ly/2X65VXo>

	PROCESO DE COMUNICACION INSTITUCIONAL		
	PLAN DE COMUNICACIONES Y MEDIOS 2020		
	Código: PL-COM-01	Versión: 01	Fecha de aprobación: 28/05/2020

1. Infraestructura y espacios académicos por 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.

Amenazas:

1. El surgimiento o llegada de diferentes instituciones de formación académica superior a la región, que pueden suplir las necesidades de la población, lo que deriva más oferta académica.
2. La evolución de la educación superior a la virtualidad. Actualmente universidades o instituciones, disponen una amplia oferta de programas virtuales, que puede resultar una opción beneficiosa para estudiantes interesados en esta modalidad.
3. Las movilizaciones estudiantiles que a nivel nacional se realizan, 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 que ha desempañado la Universidad de los Llanos.

c. Conclusiones:

- La Universidad por ser pública 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.
- La Universidad cuenta con grandes instalaciones, las cuales requieren ser modernizadas y adecuadas para que la evolución académica se vea reflejada en la evolución de la infraestructura.
- Fortalecer la inversión en la comunicación institucional que permita estar a la vanguardia con las nuevas tecnologías con las universidades de la región y nacionales


d. Estrategias

- 2.1. Componente Comunicación Interna
 - 2.2. Componente Comunicación Externa
 - 2.3. Componente Identidad Visual
 - 2.4. Componente Rendición de Cuentas
- Ver anexo 1 Matriz de Plan de Comunicaciones

e. 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 que 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.

	PROCESO DE COMUNICACION INSTITUCIONAL			
	PLAN DE COMUNICACIONES Y MEDIOS 2020			
	Código: PL-COM-01	Versión: 01	Fecha de aprobación: 28/05/2020	Página: 8 de 8

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. FLUJOGRAMA:

N/A

8. DOCUMENTOS DE REFERENCIA

- FO-COM-05 Formato plan de comunicaciones y medios 2020
- Procedimientos del proceso de comunicación institucional

9. ANEXOS

Este documento no tiene anexos.

10. HISTORIAL DE CAMBIOS

Versión	Fecha	Cambios	Elaboró / Modificó	Revisó	Aprobó
01	28/05/2020	Actualización del plan de comunicaciones correspondiente al año 2020	Camila Mahecha <i>Prof. Apoyo área de comunicaciones</i>	Gloria pareja <i>Prof. encargada del área de comunicaciones</i>	Giovanny Quintero <i>Secretario General</i>