



Unitrópico
Universidad Internacional
del Trópico Americano

Resolución Rectoral No. 0580 de 2023

(10 de abril de 2023)

“Por la cual se adopta el Sistema de Comunicaciones y documentos derivados del mismo, para el posicionamiento de la imagen institucional de la Universidad Internacional del Trópico Americano y se dictan otras disposiciones”

El Rector de la Universidad Internacional del Trópico Americano, Unitrópico, en uso de sus atribuciones legales y estatutarias, especialmente las conferidas por la Ley 30 de 1992 y el artículo 36 del Estatuto General de la Universidad, y

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Internacional del Trópico Americano, Unitrópico de conformidad con las disposiciones de la Ley 1937 de 2018, en especial los artículos 1 y 2, que permitieron a la Asamblea Departamental de Casanare su oficialización mediante la Ordenanza No. 014 de 2021, según su Estatuto General es la institución de educación superior del departamento de Casanare, por disposición constitucional no hace parte de ninguna de las ramas del poder público, ni es un establecimiento público, por ser un ente del régimen especial de los que trata el artículo 69 de la Constitución Política y el artículo 40 de la Ley 489 de 1998, siendo así, una universidad dotada de personalidad jurídica, gobierno propio, autonomía académica, administrativa, financiera y presupuestal; rentas y patrimonio propios e independientes provenientes de la Nación, del Departamento de Casanare y otras fuentes permitidas por la ley, forma parte del sistema de universidades estatales y está vinculada al Ministerio de Educación Nacional en lo referente a las políticas y planeación del sector educativo y el servicio público de la educación superior, en especial por la Ley 30 de 1992, Ley 1740 de 2014 y las demás disposiciones legales que le sean aplicables de acuerdo con su naturaleza jurídica, carácter académico y las normas internas dictadas en ejercicio de su autonomía.

Que la Universidad Internacional del Trópico Americano en su vida administrativa como ente universitario, en el marco de su autonomía y naturaleza, por intermediación de sus estamentos y con la participación de la comunidad, establece la identidad institucional que considere pertinente para el cumplimiento de la filosofía y el horizonte institucional de la misma, en razón a su capacidad de autodeterminación.

Que mediante la Resolución Rectoral No. 442 del 29 de noviembre de 2021, la Universidad Internacional del Trópico Americano, adoptó los símbolos institucionales, logotipo, escudo y bandera, acorde a su nombre, naturaleza, carácter académico y régimen jurídico del ente universitario autónomo público.

Que la adopción de un logotipo, escudo y bandera conforme a su nueva identidad, naturaleza, carácter académico y régimen jurídico permite posicionar su nueva filosofía institucional en sus audiencias a nivel interno y externo.

Que mediante la Resolución Rectoral No. 1042 del 12 de septiembre de 2022, la Universidad Internacional del Trópico Americano, adoptó el Manual de Identidad Visual, para orientar a la comunidad universitaria en el uso, reproducción y aplicación de los símbolos institucionales adoptados, como aporte al fortalecimiento de la imagen e identidad institucional.

Que la Universidad Internacional del Trópico Americano requiere fortalecer la identidad institucional, a través de la creación de una cultura comunicativa que otorgue transparencia a sus procesos misionales y que adapte su lenguaje hacia la manifestación del sentido de pertenencia.



Unitrópico

Universidad Internacional
del Trópico Americano

Que la universidad para fortalecer la identidad adoptada requiere implementar un Sistema de Comunicaciones conformado por página web, correo masivo, carteleras y plataformas digitales, carteleras informativas, entre otros canales de comunicación, los cuales estarán inmersos en un Plan de Comunicaciones para la presentación de su interrelación con los públicos de interés de la universidad y las acciones que responderán a las funciones sustantivas: academia, investigación y proyección social, así como lo estipula el Plan de Desarrollo Institucional 2021 – 2024, en la meta E5M13: "Implementar un Sistema de Comunicaciones conformado por página web, carteleras, plataformas digitales y carteleras institucionales".

Que en la gestión de la comunicación entre los estamentos que integran la universidad, la imagen y los contenidos informativos que proyecta a Unitrópico ante la comunidad externa, la comunicación digital adquiere protagonismo en el Sistema de Comunicaciones, teniendo en cuenta que es una nueva forma de comunicación participativa, que divulga y obtiene una retroalimentación inmediata de la información.

Que la Universidad Internacional del Trópico Americano identificando la importancia del uso de las tecnologías de la información en las comunicaciones y la necesidad de fortalecer la divulgación de los temas relacionados con el quehacer universitario, creó una emisora virtual, en cumplimiento al Plan de Desarrollo Institucional 2021 - 2024 en la Meta la cual estipula E5M14: "Crear una emisora digital institucional que permita la divulgación permanente de las acciones propias de las funciones sustantivas de la institución". Dicho medio hace parte del Sistema de Comunicaciones y en consecuencia, la comunicación digital, requiere su posicionamiento para generar un número de audiencia interesada en las temáticas tratadas en el mencionado medio de comunicación.

Que ante la gran relevancia que adquiere la comunicación digital, Unitrópico estipula en el Plan de Desarrollo Institucional 2021 – 2024 en la meta E5M15: "Implementar un plan de community management para el fortalecimiento del impacto institucional en las plataformas digitales". Con este documento la universidad pretende definir la dinámica de las estrategias y contenidos comunicativos que se estarán publicando en las plataformas digitales que conforma el Sistema de Comunicaciones.

Que el Estatuto General de Unitrópico en su artículo 36 numeral 6 establece que el Rector tiene la competencia para expedir los actos administrativos que sean necesarios para el cumplimiento del objeto de la Universidad Internacional del Trópico Americano, adjudicar y suscribir los contratos o delegar su suscripción, ajustándose a las disposiciones legales y reglamentarias vigentes aplicables a los entes universitarios autónomos.

Que el Estatuto General de Unitrópico en su artículo 36 numeral 24, establece que el Rector tiene la competencia de adoptar mediante actos administrativos los procedimientos apropiados de planificación, programación, dirección, ejecución, evaluación y control de actividades de la universidad.

Que el artículo 9 numeral 1 del Estatuto General de la Universidad Internacional del Trópico Americano, establece que la Rectoría es la mayor autoridad Académico-Administrativa de nivel directivo de la Universidad.

En virtud de lo expuesto, el suscrito Rector de Unitrópico,

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: Adoptar el Sistema de Comunicaciones y documentos derivados del mismo, para el posicionamiento de la imagen institucional de la Universidad Internacional del Trópico Americano, de conformidad con los anexos, que forman parte integral del presente acto administrativo.



Unitrópico

Universidad Internacional
del Trópico Americano

ARTÍCULO SEGUNDO: Solicitar a la División de Sistemas de la Información y la Tecnología, la publicación del Sistema de Comunicaciones y los documentos anexos en la página web institucional, para conocimiento de la comunidad universitaria.

ARTÍCULO TERCERO: Garantizar por parte de la Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo, el cumplimiento de la implementación del presente acto administrativo y los documentos anexos.

ARTÍCULO CUARTO: La presente resolución rige a partir de la fecha de su expedición y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

COMUNÍQUESE, PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

Dado en Yopal Casanare, a los 10 días del mes de abril de 2023.

ORIO L JIMÉNEZ SILVA
Rector

Proyectó: Erika Solano Jaimes, Jefe Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo.
Revisó: Alexis Ferley Bohórquez, Jefe Oficina Asesora Jurídica y de Contratación.

Anexos: 1. Sistema de Comunicaciones.
2. Plan de Community Managment.



**Sistema de
Comunicaciones**

1. PRESENTACIÓN

Unitrópico se definió como la Universidad Pública de Casanare a partir de la transformación de la naturaleza, carácter académico y régimen jurídico de la Fundación Universitaria Internacional del Trópico Americano mediante la Ordenanza No. 14 de 2021. Tras ocurrir este acontecimiento, el departamento de Casanare evidenció un hito histórico en la educación superior, porque desde antes del 16 de marzo del año 2000, cuando se firmó el acta de constitución de la Fundación Universitaria Internacional del Trópico Americano, existen registros del interés de la sociedad casanareña por crear una universidad pública, que representara su idiosincrasia, cultura, impulsara la creatividad, investigación, entre otros.

En la actualidad, con la denominación Universidad Internacional del Trópico Americano, encamina su horizonte en contribuir “con la generación, divulgación y aplicación del conocimiento, que proyecte a la Orinoquia hacia el país y el mundo”. Es bajo este precepto que, las comunicaciones planifican su acción transversal, la cual debe responder a las necesidades del quehacer universitario, la sociedad con la que interactúa y que representa, así como a la comunidad que la conforma.

Ante su reciente transformación, la dinámica comunicativa fijó nuevos retos a impactar, que respondan a la reestructuración de una marca, el sostenimiento de una reputación y una imagen institucional, la creación de una cultura comunicativa que otorgue transparencia a sus procesos misionales y que adapte su lenguaje hacia la manifestación del sentido de pertenencia como resultado de una identidad institucional fortalecida.

En este sentido, la Universidad Internacional del Trópico Americano desarrolla las comunicaciones mediante un sistema que genera la interrelación entre los grupos de interés y la información que se emite en cumplimiento de los objetivos misionales. Es el Sistema de Comunicaciones el que integra la estructura comunicativa al interior de la universidad en respuesta a las acciones para visibilizar las funciones sustantivas: academia, investigación y proyección social.

2. Definición

La gestión de la comunicación interna y externa de Unitrópico, está guiada por el desarrollo de un Sistema de Comunicaciones, el cual está conformado por canales, actores o públicos objetivos que, en su permanente relación, comparten mensajes entre sí, para generar como resultado una imagen sobre el quehacer universitario entre las diversas audiencias.

A partir de la percepción producida de la interrelación entre los medios y las audiencias, se construyen estrategias que tienen como objetivo transformar la comunicación en pro de contribuir con la divulgación oportuna de los servicios y el conocimiento producido por la universidad hacia la sociedad. La mencionada interacción se desarrolla a través del Plan de Comunicaciones.

3. Canales de comunicación

Entendida la importancia del Sistema de Comunicaciones, su conformación se define de la siguiente manera:

CARTELERAS INFORMATIVAS

Son estructuras ubicadas en las paredes externas de 24 oficinas o áreas de la universidad, las cuales son utilizadas para la divulgación de los trámites, convocatorias, avisos o servicios que requieren ser de conocimiento para el personal interno y visitantes en el campus universitario.

Responsabilidad de actualización: Cada una de las carteleras tienen denominación o nombre del área que produce la información, por lo tanto, el jefe del área correspondiente tiene responsabilidad directa en

la divulgación y la Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo, tiene responsabilidad indirecta como revisor.

CORREO ELECTRÓNICO

Es el canal institucional con más uso, para el intercambio de directrices, anuncios o solicitudes entre el personal administrativo de la universidad y también es la vía rápida para obtener información o contacto con el sector externo. Entre las características se identifica el dominio @unitropico.edu.co y las listas de correos que tiene establecida la División de Sistemas de la Información y la Tecnología para el envío masivo de información, los cuales son: **usuarios** (agrupa todos los correos del personal administrativo, egresados, profesores, miembros del Consejo Superior, proveedores, entre otros), **administrativos** (conforma a todos los funcionarios y directivos de la universidad), **profesores ocasionales**, **profesores transitorios**, **profesores cátedra**, entre otros.

Responsabilidad: Toda la comunidad universitaria tiene acceso al envío y recibimiento de correos electrónicos. Los correos masivos se envían de acuerdo con la necesidad de las áreas con funciones directivas de primer y segundo nivel.

Este canal de comunicación tiene lineamientos establecidos para el envío de “comunicaciones oficiales” mediante la Resolución Rectoral No. 327 de 2021.

EMISORA ONLINE

Unitrónico creó un nuevo medio de comunicación, para fortalecer la comunicación digital. Este medio se encuentra funcionando desde el portal web <http://www.unitropicoestereo.com> vía Streaming en audio y video, para divulgar los contenidos que la universidad genera en su quehacer y de esta forma garantizar el acceso informativo a la comunidad, posicionar una imagen institucional y promover un acercamiento permanente con sus grupos de interés.

Identificación: Unitrónico Estéreo Online.

Ubicación: Laboratorio de medios otorgado por el proyecto: Fortalecimiento de la comunicación de Ciencia, Tecnología e Innovación en temas agropecuarios, agroindustriales y de Turismo en Casanare, AGROCOMUNITIC, el cual pertenece a la

convocatoria del Sistema General de Regalías – Fondo de CTel y se encuentra en el campus de Unitrónico.

Responsabilidad: Bajo la autorización del Rector de Unitrónico, la Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo, ejecuta las acciones de coordinación y divulgación de contenidos comunicativos. En este medio de comunicación, todos los integrantes de los diferentes estamentos de la universidad tienen acceso para la producción y postproducción, en coordinación con la Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo.

PÁGINA WEB

La página web www.unitropico.edu.co es la presentación de Unitrónico a los usuarios del internet. La información que se publique a través de este medio de comunicación, tendrá un alcance global para las personas interesadas en conocer sobre los servicios, decisiones u organización de la universidad.

Responsabilidad: La administración de este sitio web está a cargo de la División de Sistemas de la Información y la Tecnología, con el apoyo en la revisión de textos y la publicación de contenidos por parte de la Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo. Así mismo, todas las dependencias que conforman la estructura orgánica de la universidad, según la Resolución Rectoral No. 003 de 2021, las

cuales generen información para algún micrositio web, son responsables de suministrar la información idónea a las respectivas áreas administradoras.

PLATAFORMAS DIGITALES

Unitrónico hace presencia en Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, LinkedIn y YouTube, plataformas en las que se realizan publicaciones de contenidos basados en imágenes, videos y piezas gráficas, con un lenguaje sencillo que cumple objetivos como la atracción y retención de los integrantes de la comunidad universitaria y población externa.

Responsabilidad: La Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo tiene el liderazgo en el desarrollo y publicación de contenidos, con el aporte informativo de todas las áreas que conforman la universidad y bajo la autorización del Rector.



Unitrópico

Universidad Internacional
del Trópico Americano

4. Grupos de interés

Las agrupaciones de personas que tienen características comunes se consideran Grupos de Interés, estos son segmentadas por Unitrópico para generar un impacto en los resultados de las acciones, mediante estrategias de comunicación. A continuación, los Grupos de Interés para Unitrópico:



Universidad Internacional del Trópico Americano / NIT. 844002071-4



Unitrónico

Universidad Internacional
del Trópico Americano



INTERNOS



Universidad Internacional del Trópico Americano / NIT. 844002071-4

📍 Cra 19 N. 39 - 40 Ciudadela Universitaria, Yopal - Casanare, Colombia.

☎ (601) 915 70 05

✉ vur@unitropico.edu.co

🌐 www.unitropico.edu.co



5. Análisis DOFA

La Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo en su compromiso de dirigir, coordinar y supervisar el proceso estratégico de las comunicaciones ha implementado como instrumento de recolección de datos, la aplicación de encuestas, sondeos de opinión, entre otros mecanismos de retroalimentación, que se han tenido en cuenta como insumo para la formulación del Sistema de Comunicaciones.

Como resultado de estas consultas realizadas a los públicos de interés, se presenta un DOFA que describe la situación actual de la comunicación institucional y permitirá encaminar las respectivas estrategias.

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">- Baja frecuencia en los procesos comunicativos en la página web institucional.- Desconocimiento de la comunidad interna, sobre redes como YouTube, LinkedIn y Twitter.- Falta de canales de comunicación interna.- Falta una emisora institucional.- Falta mejorar sistema de respuesta a solicitudes.- Falta atención a consultas en las redes sociales.	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">- En la comunidad interna la mayoría usa redes sociales.- Frecuentemente consultan en redes sociales la comunidad interna.- Existe un Boletín Informativo como medio de comunicación con el público interno.- Existe interés por mantener una imagen positiva de la universidad.- Existe receptividad hacia la identidad institucional y sus estrategias de apropiación.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">- Ser una universidad pública.- Las redes sociales son consultadas como herramienta informativa institucional.- Existe un alto nivel de satisfacción en los contenidos publicados en las redes sociales y los medios de comunicación existentes.- La página en Facebook es la fuente más consultada y con mayor credibilidad.- Existe conformidad con los canales de comunicación.	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">- Personas externas critican la identidad gráfica de la universidad.- Falta inversión en pautas publicitarias y merchandising.- Escaso reconocimiento de la universidad a nivel nacional e internacional.- Persiste desconocimiento de la comunidad casanareña sobre la transformación de Unitrópico en universidad pública.



<ul style="list-style-type: none">- Existe un alto porcentaje en la percepción de sentido de pertenencia por la universidad.- El logotipo es un elemento gráfico que promueve afecto.- La imagen institucional es considerada como positiva.	
--	--

6. Plan de comunicaciones

El Sistema de Comunicaciones de Unitrópico está conformado por los medios o canales y grupos de interés de la universidad, por lo tanto, el desarrollo de esta interacción, que se convierte en una acción continua, para la divulgación de la información se describe en un Plan de Comunicaciones.

6.1 Objetivos estratégicos

Objetivo estratégico 1

Contribuir en el cumplimiento de los principios, objetivos estratégicos, políticas y proyectos definidos por la Universidad Internacional del Trópico Americano Unitrópico, mediante la gestión de la comunicación entre los estamentos de la institución.

Objetivo estratégico 2

Divulgar en los medios de comunicación tradicionales como prensa, radio y televisión, así como las diversas plataformas digitales a nivel local, regional y nacional, la información que contribuya con el posicionamiento de una imagen positiva de la universidad en los públicos externos.

Objetivo estratégico 3

Diseñar un plan de comunicación digital o community management que oriente el cumplimiento de objetivos como la atracción, retención y fidelización de los stake holders o grupos de interés para la universidad, con el propósito de crear una comunidad digital informada permanentemente.

Objetivo estratégico 4

Ejecutar acciones que preserven una positiva imagen de la universidad durante la participación de sus estamentos en escenarios internos y externos al campus.

6.2 Estrategias de comunicación para los grupos de interés

6.3 Comunicación Externa



Unitrópico

Universidad Internacional
del Trópico Americano



Gobierno nacional,
departamental y municipal

- Socialización de las convocatorias y concursos estipulados por la universidad, para replicar la información con sus grupos de interés.
- Apoyo en la divulgación de las decisiones gubernamentales.

Potenciales estudiantes,
familias y colegios



- Participación en ferias universitarias para socializar la oferta académica y proceso de admisión.
- Atención de visitas al campus universitario para dar a conocer la universidad y sus servicios.



Empresas e instituciones

- Organización y participación en eventos u actividades interinstitucionales como estrategia de relacionamiento.
- Intercambio de productos comunicativos sobre decisiones comunes.
- Socialización de convocatorias y concursos estipulados por la universidad.

Medios de comunicación



Líderes de opinión

- Divulgación de convocatorias, concursos y los resultados del quehacer universitario, para mayor acceso a la información por parte de la población en general.
- Generación de espacios de interacción entre los directivos de la institución con los periodistas y líderes de opinión.

Comunidad internacional



- Intercambio de productos comunicativos sobre actividades y decisiones conjuntas.



Profesionales

- Divulgación sobre las convocatorias de educación continuada y posgrados.
- Socialización de convocatorias y concursos estipulados por la universidad.

Universidad Internacional del Trópico Americano / NIT. 844002071-4

📍 Cra 19 N. 39 - 40 Ciudadela Universitaria, Yopal - Casanare, Colombia.

☎ (601) 915 70 05

✉ vur@unitropico.edu.co

🌐 www.unitropico.edu.co



Unitrópico

Universidad Internacional
del Trópico Americano

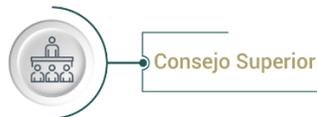


- Publicación de mensajes de reconocimiento en la fecha de su aniversario o grandes logros.
- Socialización de productos comunicativos sobre actividades o decisiones conjuntas.



- Divulgación de convocatorias, concursos y los resultados del quehacer universitario.
- Divulgación de las acciones adelantadas en el marco de la estrategia de Rendición de cuentas.

6.4 Comunicación interna

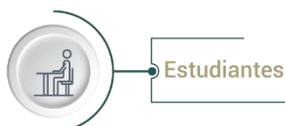


- Divulgación de las decisiones que representen gran relevancia para la comunidad interna de la universidad.



- Socialización de los procesos misionales de la universidad.
- Divulgación de los logros, decisiones y convocatorias institucionales.
- Apropiación por la identidad y filosofía institucional.
- Publicación de mensajes de condolencias por la pérdida de familiares.

- Exaltación en su día de cumpleaños.
- Asesoría y orientación relacionada con la audiencia pública de Rendición de Cuentas.



- Socialización de los procesos misionales de la universidad.

Universidad Internacional del Trópico Americano / NIT. 844002071-4



Unitrópico

Universidad Internacional
del Trópico Americano

- Divulgación de los resultados en el cumplimiento de las funciones sustantivas: academia, investigación y proyección social, así como logros, decisiones y convocatorias institucionales.
- Apropiación por la identidad y filosofía institucional.
- Exaltación de los logros obtenidos en la representación de la universidad en certámenes del orden regional, nacional e internacional.
- Publicación de mensajes de condolencias por la pérdida de familiares.



Egresados

- Divulgación de los resultados en el cumplimiento de las funciones sustantivas: academia, investigación y proyección social, así como logros, decisiones y convocatorias institucionales.
- Apropiación por la identidad y filosofía institucional.
- Reconocimiento por los logros obtenidos en su ejercicio profesional y metas académicas.



Jubilados

- Divulgación de los resultados en el cumplimiento de las funciones sustantivas: academia, investigación y proyección social, así como logros, decisiones y convocatorias institucionales.



Proveedores

- Socialización de las decisiones institucionales.

MATRIZ

PLAN DE COMUNICACIONES

Lineamiento	Objetivo	Quién Comunica	A quién le Comunica	Cuándo Comunica	Cómo Comunica	Producto
Comunicación Interna	Contribuir en el cumplimiento de los principios, objetivos estratégicos, políticas y proyectos definidos por la Universidad Internacional del Trópico Americano Unitrónico, mediante la gestión de la comunicación entre los estamentos de la institución.	Rector Vicerrectores Decanos Directores de Escuelas Jefes de oficinas Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo.	Trabajadores o administrativos Profesores Estudiantes Egresados Jubilados	Permanente	<ul style="list-style-type: none"> * Recolección de información, diseño y producción de contenidos para medios digitales (redes sociales, correos electrónicos y grupos de whatsapp). * Distribución de contenidos en carteleras informativas. * Creación de contenidos de acuerdo a las necesidades recibidas según la Directiva Administrativa No. 011 de 2022. * Asesorar, orientar y diseñar estrategias de comunicación para la divulgación de la filosofía institucional. * Diseño y divulgación de las actividades realizadas y las que se realizarán a futuro en un Boletín Informativo emitido a través de correos electrónicos semanales. * Asesoría a los líderes y/o coordinadores de programa en la creación de grupos en Facebook para la distribución de mensajes institucionales. * Redacción y publicación de mensajes de condolencias, para promover la sensibilidad en los momentos de dolor que se presenta entre los estamentos de la universidad. 	<ul style="list-style-type: none"> * Mailing - Boletín Informativo * Piezas gráficas para carteleras informativas. * Publicaciones en redes sociales y página web. * Piezas gráficas con información sobre identidad institucional. * Post con mensajes de condolencias.
Comunicación Externa	Divulgar en los medios de comunicación tradicionales como prensa, radio y televisión, así como las diversas plataformas digitales a nivel local, regional y nacional, la información que contribuya con el posicionamiento de una imagen positiva de la universidad en los públicos externos.	Presidente del Consejo Superior o su delegado Rector Vicerrectores Decanos Directores de Escuelas Jefes de oficinas Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo.	Comunidad en general: -Entidades territoriales - Universidades/ colegios / grupos de investigación / organizaciones sociales, ambientales, entre otros /empresas del sector productivo / instituciones públicas y privadas - Estudiantes, docentes, padres de familia, investigadores - Medios de comunicación - Proveedores de servicios - Ciudadanía en general	Permanente	<ul style="list-style-type: none"> * Producción y divulgación de comunicados y notas periodísticas. * Gestión de entrevistas y ruedas de prensa con medios de comunicación. * Gestión de espacios o programas en emisoras comunitarias o institucionales. * Asesoría para organizar la agenda temática que se divulgará en medios comunicación. * Participación en ferias universitarias como apoyo al mercadeo de la universidad. 	<ul style="list-style-type: none"> * Notas y comunicados de prensa publicados en medios externos e internos de la universidad. * Entrevistas gestionadas. * Programas radiales. * Ruedas de prensa. * Participación en ferias universitarias.

MATRIZ

PLAN DE COMUNICACIONES

Lineamiento	Objetivo	Quién Comunica	A quién le Comunica	Cuándo Comunica	Cómo Comunica	Producto
Comunicación Digital	Diseñar un plan de comunicación digital o community management que oriente el cumplimiento de objetivos como la atracción, retención y fidelización de los stake holders o públicos de interés para la universidad, con el propósito de crear una comunidad digital informada permanentemente.	Rector Vicerrectores Decanos Directores de escuela Jefes de oficinas y/o dependencias Líderes y/o coordinadores de programas Representantes de estudiantes, profesores y/o egresados Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo.	Comunidad digital: - Estamentos de la universidad (estudiantes, profesores, funcionarios y egresados) - Entidades territoriales - Instituciones públicas y privadas - Instituciones de educación superior; organizaciones adscritas al sector educativo; grupos de investigación - Estudiantes, profesores, padres de familia, investigadores - Medios de comunicación - Proveedores de servicios - Ciudadanía en general - Instituciones o empresas aliadas	Permanentemente	* Diseñar y publicar contenidos para actualizar permanentemente las plataformas digitales de la universidad. * Incentivar feeds a través de la socialización de las publicaciones en el Boletín Informativo. * Articular publicaciones con otras instituciones aliadas. * Creación de espacios de interacción en vivo, para responder a las solicitudes de los estamentos de la universidad y comunidad en general. * Diseño de campañas y estrategias de comunicación digital encaminadas a incentivar la apropiación de la filosofía institucional. * Convocar, liderar y diseñar el periódico digital Unitrónico In-Forma, el cual se publica en la página web y redes sociales institucionales.	* Publicaciones en la sección de noticias en página web institucional. * Publicaciones de post, videos, historias y reels realizados en plataformas digitales institucionales. * Envío masivo de correos electrónicos. * Incremento de visitas y seguidores en las redes sociales institucionales. * Periódicos digitales emitidos. * Transmisiones en vivo realizadas.
Comunicación Organizacional (imagen, marca y protocolo institucional)	Ejecutar acciones que preserven una positiva imagen de la universidad durante la participación de sus estamentos en escenarios internos y externos al campus.	Rector Vicerrectores Personal de nivel directivo en primer y segundo nivel. Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo.	Estamentos de la universidad: Profesores, estudiantes, funcionarios y egresados Comunidad en general: -Entidades territoriales - Universidades/ colegios / grupos de investigación / organizaciones sociales, ambientales, entre otros /empresas del sector productivo / instituciones públicas y privadas - Estudiantes, docentes, padres de familia, investigadores - Medios de comunicación - Proveedores de servicios - Ciudadanía en general	Permanentemente	* Asesorar a las áreas en el desarrollo logístico de actividades académicas y eventos en general. * Asesorar y orientar la participación de personal administrativo con nivel directivo en primer y segundo lugar en eventos externos a la institución. * Realizar el cubrimiento periodístico a los eventos relacionados con los objetivos misionales de la institución. * Apoyar y coordinar la organización de eventos liderados por Rectoría. "	* Eventos o actividades desarrolladas por Unitrónico. * Participaciones externas asesoradas.



**Plan de
Comunicaciones
Digital o
Community
Managment**

Plan de Comunicación Digital o Community Management de Unitrónico

“Posicionamiento significa darle una nueva dimensión al papel del comunicador en el Estado, para superar la imagen de generador de información para medios de comunicación: El futuro inmediato le depara al comunicador el reto de fortalecer su papel en las organizaciones (...) Este reto, que no es nuevo, deberá consolidarse en la medida en que promueva nuevos canales y escenarios de comunicación que faciliten la interacción con el público y posibiliten una mejor comprensión del papel del Estado en la sociedad”¹.

La comunicación interna y externa de la Universidad Internacional del Trópico Americano se fortalece a través de la comunicación digital, la cual está dirigida a todos los públicos de interés de la universidad y se desarrolla a través de las herramientas tecnológicas que están a la vanguardia de las necesidades de la sociedad, por esta razón se presenta un plan de comunicación digital o community management que apunte al posicionamiento de la imagen de la universidad en sus canales digitales, debido a la importancia que estos canales tienen en las dinámicas sociales y en la comprensión de la gestión pública.

1. Objetivos de comunicación digital

1.1. Objetivo general

Fortalecer en un 20% el posicionamiento de la universidad en medios digitales propios, a través de la publicación de contenidos que generen mayor visibilidad y comprensión de la gestión en las audiencias, en un plazo de un año.

1.2. Objetivos específicos

- Generar contenidos digitales multi-formato durante un año que promuevan la atracción y aumento de seguidores en cada una de las redes sociales de la universidad.
- Aumentar el engagement con la emisión de contenidos atractivos relacionados con las funciones sustantivas de la universidad, que reconozca los logros de sus públicos de interés, recuerden los hitos y su impacto en el desarrollo de la región.
- Fortalecer el sentido de pertenencia en los públicos de interés de la universidad con la emisión de contenidos sobre los procesos misionales e identidad institucional.

2. Estrategias de comunicación digital

¹ CAICEDO Prado, German. Gobernar Es Comunicar. Página 244. Consultado en: https://www.tye.com.co/images/investigacion/pdf/GOBERNAR_ES_COMUNICAR-Libro.pdf



Línea estratégica	Actividad	Responsables	Indicador de cumplimiento / KPI
Atracción			
Evaluación de estrategias	Los resultados obtenidos en las estrategias aplicadas son analizados y evaluados de acuerdo a las estadísticas que entrega la plataforma digital, para verificar que se encuentren funcionando según los objetivos planteados.	Comunicador social	Informe mensual con las estadísticas de las plataformas digitales.
Redes sociales y plataformas digitales	Estrategia de contenidos para Instagram <ul style="list-style-type: none"> - Aumentar la frecuencia de publicación de historias y reels describiendo los procesos misionales como método pedagógico. - Producción de reels informando sobre las actividades académicas, investigativas y proyección social. 	Comunicador social Practicante	Aumento en las interacciones de la red social semanalmente. Número de comentarios y likes. Porcentaje de engagement basado en un análisis de sentimientos.
	Página web <ul style="list-style-type: none"> - Asesorar en la aplicación del Manual de Identidad y los contenidos de la página web, para que sea más accesible a los públicos de interés. - Semestralmente publicar un periódico de Unitrópico In-Forma, el cual involucra a toda la comunidad universitaria. 	División de Sistemas de Información y la Tecnología / Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo	Impacto de consultas o visitas a las publicaciones en la página web.



	<p>Estrategia de contenidos para Facebook y Twitter</p> <ul style="list-style-type: none">- Generar contenidos que enlacen la red social con la página web de la universidad.- Difundir piezas gráficas y audiovisuales que recuerden y expliquen los servicios y las actividades que oferta la universidad.- Celebrar los aniversarios de las universidades que hacen parte del SUE. <p>Lives</p> <ul style="list-style-type: none">- Realizar Lives con Facebook, Instagram y emisora virtual en los que la ciudadanía pueda abiertamente consultar temas que le generen inquietudes sobre procesos misionales o de gran interés para la comunidad. <p>Emisora Unitrópico Estéreo</p> <ul style="list-style-type: none">- Producción de podcast que reflejen la gestión de la universidad desde cada una de las funciones sustantivas.- Realización de programas de radio en vivo que integren los diferentes estamentos de la universidad y articule las demás instituciones gubernamentales.	<p>Comunicador social Practicante.</p>	<p>Aumento en las interacciones de la red social semanalmente.</p> <p>Número de comentarios y likes.</p> <p>Porcentaje de engagement basado en análisis de sentimientos.</p>
--	--	--	--



	<p>Estrategia de contenidos para YouTube</p> <ul style="list-style-type: none">- Publicar en Twitter los videos subidos a YouTube.- Producir microcápsulas informativas para socializar la gestión de la universidad.- Aumentar la publicación de producciones audiovisuales formato entrevista de los directivos de la universidad, para atender las inquietudes sobre temas de interés público y de ciudad.- Realizar las transmisiones en vivo de eventos académicos e investigativos.	<p>Comunicador social Practicante.</p>	<p>Número de suscriptores al canal de YouTube.</p> <p>Aumento de views e interacción en las publicaciones.</p> <p>Porcentaje de engagement.</p>
	<p>Estrategias de contenidos para LinkedIn</p> <ul style="list-style-type: none">- Compartir enlaces de noticias publicadas en la página web, relacionadas con convocatorias, convenios, investigaciones, entre otros.- Incrementar el número de seguidores con el envío de invitación a los contactos de la comunidad universitaria para seguir la cuenta. <p>Estrategias de contenidos para</p>		



	Tik Tok <ul style="list-style-type: none">- Publicación de videos realizados por los mismos estudiantes, explicando los procesos misionales e informando de logros obtenidos con ellos mismos.- Realización de campañas o concursos comunicativos relacionados con la identidad institucional.		
Retención			
Campañas en redes sociales	<p>Crear campañas trimestrales en redes como Facebook, radio e Instagram, para aumentar el alcance de los contenidos y el número de seguidores con la programación de temas como:</p> <ul style="list-style-type: none">• Remembranzas con acciones importantes de la universidad, que han contribuido al desarrollo de la región.• Fotografías y/o testimonios de personalidades y/o miembros de la comunidad que se han beneficiado con acciones de la universidad.• Creación de hashtag para las publicaciones que pertenezcan a la campaña.	Comunicador social Practicante	Aumento de tráfico y número de seguidores en las plataformas digitales.



	<ul style="list-style-type: none"> • Podcast con historias de estudiantes. • Videos explicativos de los procesos misionales de la universidad. 		
SEO Social	<p>Para la optimización de las plataformas digitales, se plantea la aplicación de acciones para la estrategia SEO Social, como:</p> <p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selección de palabras claves en el perfil y publicaciones: Unitrópico - educación - investigación - ciencia - universidad - Casanare - academia - unitropista – educación superior. - Creación de botones: Para fortalecer la cercanía con los usuarios y en consecuencia generar engagement, se pueden crear botones que llamen a la acción como: Descargar refiriéndose a los instructivos para los servicios más utilizados en Registro de PQRS. 	Comunicador social Practicante	<p>Aumento de seguidores y comentarios.</p> <p>Porcentaje de engagement.</p> <p>Visitas a las plataformas digitales.</p>
	<p>Twitter e Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selección de palabras claves: Unitrópico - investigación - academia - ciencia - Casanare – educación superior - academia - unitropistas - Compartir links de artículos 	Comunicador social Practicante	<p>Número de seguidores, comentarios retwits y me gusta.</p> <p>Porcentaje de engagement.</p> <p>Visitas a las plataformas</p>



	con soluciones a sus inquietudes.		digitales.
Estrategias para Facebook e Instagram (comunicación con estudiantes)	<ul style="list-style-type: none"> - Motivar a los programas académicos a crear grupos en Facebook con los estudiantes y profesores, para compartir contenidos institucionales y atender las inquietudes de los estudiantes. - Incentivar el sentido de pertenencia de los estudiantes por la institución mediante la publicación de fotografías tomadas por ellos mismos. 		<p>Número de seguidores, comentarios retwits y me gusta.</p> <p>Porcentaje de engagement.</p> <p>Visitas a las plataformas digitales.</p>
Fidelización de audiencias			
Mailing	Boletín informativo semanal. Enviar a las bases de datos de quienes se visibilizan como colaboradores un Boletín informativo para mantenerlos actualizados.	Comunicador social Practicante	<p>Número de correos electrónicos abiertos.</p> <p>Porcentaje de apertura de los correos enviados a colaboradores.</p>
Contenidos de valor	<p>Crear un programa radial que reconozca al unitropista ejemplar, según los objetivos misionales de la universidad y publicar estas buenas acciones en las plataformas digitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los funcionarios, estudiantes, profesores y egresados que se destaquen por el reconocimiento de la identidad y filosofía institucional, así como en productos investigativos, 	Comunicador social Practicante	<p>Aumento de reacciones positivas en las redes sociales.</p> <p>Número de seguidores.</p> <p>Porcentaje de fidelización.</p>



	académicos, culturales y deportivos.		
Atención al usuario: Nos hablan			
Atención al cliente y usuario	<p>Generar respuesta a mensajes privados y comentarios en redes sociales. Atender los comentarios en redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facebook -Instagram -Twitter <p>De acuerdo a las preguntas y comentarios que se presenten, se deben identificar la respuesta acorde al lenguaje y características que se manejen en cada una de las redes.</p>		Documento con detalles de respuestas a mensajes privados y comentarios en redes sociales.

3. Cronograma

Las actividades que permitirán el cumplimiento de las estrategias definidas en el presente documento se programan para ejecutarse durante el año 2023.

Mes/actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Identificar las palabras claves que optimicen en los motores de búsqueda la página web.												
Evaluación de estrategias												
Estrategias de contenidos en las redes sociales y plataformas digitales.												
SEO Social												



Boletín informativo semanal con actualización para colaboradores												
Contenidos de valor												

4. Evaluación

Las estrategias de comunicación digital propuestas se desarrollarán mensualmente mediante una agenda, siguiendo el cumplimiento de objetivos de marketing y la descripción de los contenidos. Las características que medirán cada uno de los contenidos estratégicos son:

Ideas: Definición general del contenido que se publicará.

Ubicación de contenido:

Feed: Hace referencia a los archivos generados en un sitio web que tienen como finalidad proveer a usuarios información actualizada y así seguir “alimentándolos”, contribuyendo a la fidelización de estos.

Historias: Es una publicación temporal, que tarda 24 horas su visibilidad y su exposición no les exige a los usuarios el ingreso a una cuenta específica.

Categoría del contenido: Selección del tema que orienta la publicación.

Llamada a la acción: Especificar si la publicación está enlazada por un link, un mensaje o una encuesta.

Objetivo:

- **Atracción:** Es el conjunto de estrategias diseñadas para generar un primer contacto con los potenciales públicos.
- **Retención:** Son las estrategias generadas para mantener la atención de los usuarios por un tiempo más prolongado.
- **Fidelización:** Es el proceso por el cual una marca logra retener a sus clientes y convertirlos en personas leales a ella.
- **Views:** Aumento de visualizaciones de las publicaciones.

Formato de contenido: Especificación del tipo de publicación que se realizará, si es una fotografía, video, comunicado o transmisión en vivo.