



UDEEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

Página 1 de 39

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

Oficina Asesora de Comunicaciones

2021

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



Tabla de Contenido

1	Presentación	4
2	Justificación.....	4
3	Marco de Referencia Institucional	5
3.1	Misión	5
3.2	Visión.....	5
3.3	Valores.....	6
3.4	Mapa de Procesos.....	7
3.5	Estructura orgánica y directivos.....	8
4	Marco Conceptual	9
5	Objetivos Del Plan.....	12
5.1	Objetivo general.....	12
5.2	Objetivos específicos.....	12
6	Política de comunicación.....	13
6.1	Compromisos:.....	14
6.2	Manejo de la Información.....	14
6.3	Canales de comunicación.....	15
6.4	Criterios de Comunicación.....	16
6.5	Planes de Trabajo de la Oficina Asesora de Comunicaciones	18
6.6	Audiencia pública.....	18
7	Canales de comunicación de la Universidad de Cundinamarca.....	19
7.1	Canales Internos.....	19
7.2	Canales Externos	20
8	Marco Metodológico	22
8.1	Diagnóstico Actual	22
8.2	Matriz DOFA.....	23
8.3	Observación general de redes sociales.....	25
9	Estrategias de comunicación.....	26
9.1	Manejo de imagen institucional.....	26



9.2	Marketing	27
9.3	Material POP	27
9.4	Propuestas para el manejo de medios de comunicación.....	28
9.5	Página Web.	31
9.6	Correos Institucionales.	34
9.7	Carteleras Digitales	35
9.8	Boletín Interno Virtual.	36
10	Revisión y seguimiento al Plan Estratégico de Comunicaciones.	37
11	Referencias.....	38



1 Presentación

La Oficina Asesora de Comunicaciones de la Universidad de Cundinamarca es el proceso estratégico especializado en la divulgación de información sobre el acontecer académico y administrativo de la Institución. Se encarga de implementar los mecanismos y estrategias para difundir información veraz y transparente de manera creativa, responsable, eficaz y oportuna para los grupos de interés de la Universidad, velando por el fortalecimiento de la imagen institucional y haciendo uso de los diferentes medios de comunicación. Este ejercicio de divulgación se ciñe a las directrices de estricto cumplimiento de la Universidad de Cundinamarca, como entidad pública de orden territorial, contribuyendo, así, a la construcción de un Estado más eficiente, transparente y participativo, a través de la oferta de más y mejores servicios a los ciudadanos, al tiempo que hace uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

El funcionamiento de este proceso, además, se inspira en la Constitución Política de Colombia, la Ley 30 de 1992, el Plan Rectoral, la Matriz Condiciones Iniciales para ingresar al Sistema Nacional de Acreditación (Cisna), los Lineamientos para la Acreditación de los Programas Académicos, el Sistema de Gestión de la Calidad y el Modelo Estándar de Control Interno (MECI).

2 Justificación

La comunidad universitaria requiere información de manera clara, oportuna, transparente y accesible a través de diferentes canales, los cuales deben



responder a sus necesidades de comunicación y deben tratar sobre el acontecer académico y administrativo.

Teniendo en cuenta el contexto digital en el que se mueve el mundo y nuestra comunidad universitaria, la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Universidad de Cundinamarca pretende responder adecuadamente a estas necesidades planteadas, implementando estrategias para fomentar una cultura comunicativa y participativa con los diferentes públicos de la Institución, haciendo uso adecuado de las TIC y, también, creando y administrando canales institucionales, que favorezcan la comunicación interna y externa en la Universidad.

3 Marco de referencia institucional

3.1 Misión

La Universidad de Cundinamarca es una institución pública, local y del siglo XXI, caracterizada por ser una organización social de conocimiento, democrática, autónoma, formadora y agente de la transmodernidad, que incorpora los consensos mundiales de la humanidad y las buenas prácticas de gobernanza universitaria, cuya calidad se genera desde los procesos de enseñanza-aprendizaje, investigación e innovación e interacción universitaria.

3.2 Visión

La Universidad de Cundinamarca será reconocida por la sociedad en el ámbito local, regional, nacional e internacional, como generadora de conocimiento relevante y pertinente, centrada en el cuidado de la vida, la naturaleza, el ambiente, la humanidad y la convivencia.



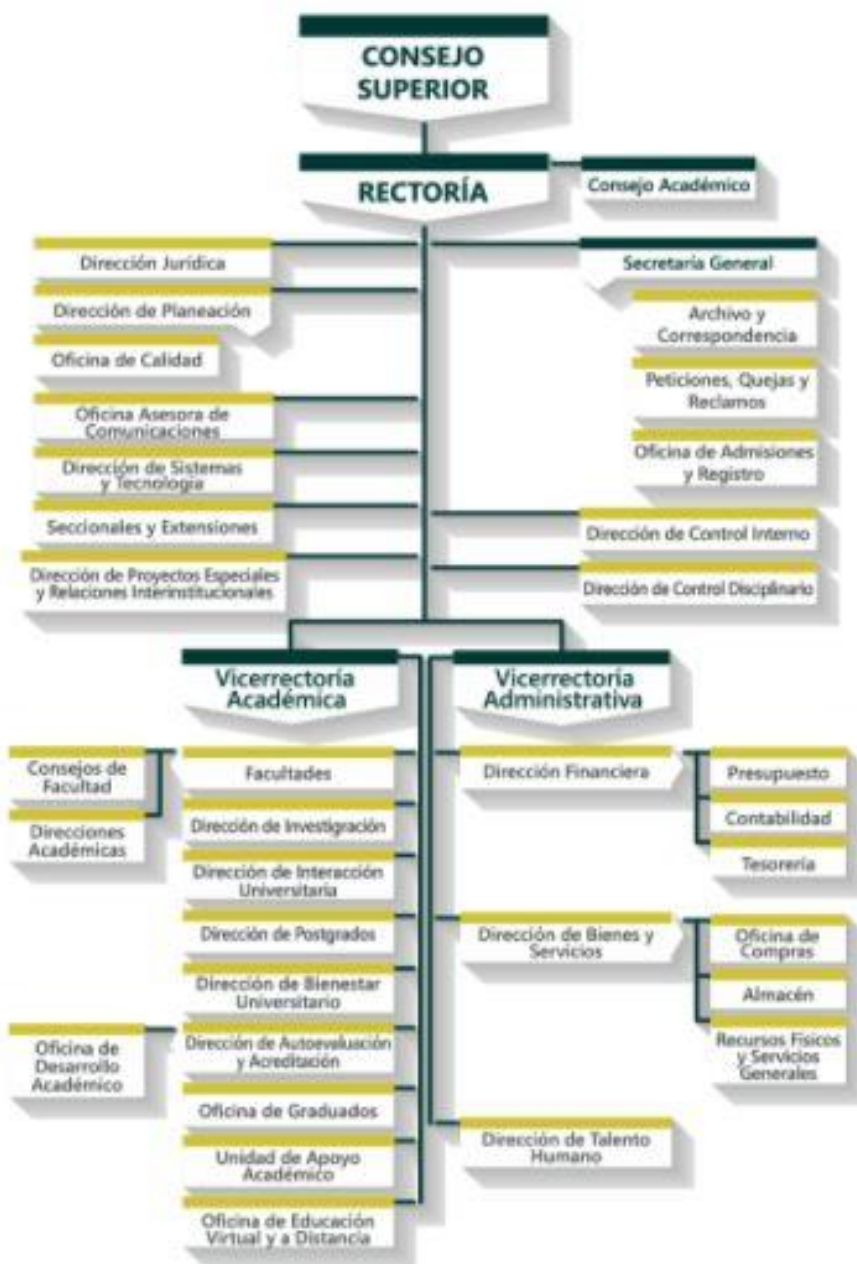
3.3 Valores

- Veracidad
- Transparencia
- Responsabilidad
- Ética
- Oportunidad
- Compromiso

3.4 Mapa de procesos



3.5 Estructura orgánica y directivos





4 Marco conceptual

La Oficina Asesora de Comunicaciones lleva a cabo un proceso transversal y trabaja bajo el fundamento de la comunicación en el contexto actual, es decir, el contexto digital, entendido como el proceso de emisión de información en el que se usan las TIC, asegurando agilidad en cualquier minuto del día, sin necesidad de la presencia física de los interlocutores y utilizando elementos de multimedia como audio, video o imágenes. La comunicación digital tiene varios formatos y lenguajes, por lo que quienes hacen parte de la Oficina Asesora de Comunicaciones entienden bien la evolución de este proceso dentro de la Universidad y tienen experticia en las nuevas tecnologías, de tal manera que pueden desempeñar un trabajo efectivo.

Las diversas acciones comunicativas de la Universidad de Cundinamarca se pueden entender a partir de los siguientes elementos conceptuales:

- **Lineamientos de comunicaciones:** es el conjunto de lineamientos que rige las comunicaciones dentro de la organización y permite a la Oficina Asesora de Comunicaciones determinar su accionar, enfoque y direccionamiento para alcanzar los objetivos.
- **Plan estratégico de comunicaciones:** es la hoja de ruta que permite estructurar, en el tiempo, las acciones que desarrollará la Oficina Asesora de Comunicaciones para el cumplimiento efectivo de los objetivos trazados dentro de su planeación.

Ahora bien, el Plan estratégico de comunicaciones adelanta procesos de comunicación interna y externa, que reúnen todas las acciones de comunicación encaminadas a transmitir mensajes de interés a los grupos de interés de la Universidad.



- **Comunicación externa:** es un proceso que desarrolla la Oficina Asesora de Comunicaciones con el fin de generar información a los diferentes públicos externos bajo los principios de oportunidad, accesibilidad y confiabilidad. Se basa en la emisión de información clara, oportuna, veraz, transparente, enfocada en apoyar la estrategia de inclusión de la Universidad. El manejo de la comunicación externa es liderado por la Oficina Asesora de Comunicaciones, la cual se encarga de propender por el fortalecimiento de la imagen institucional. La comunicación externa, además, comprende el conjunto de operaciones de comunicación relacionadas con el marketing, la publicidad y relaciones con los medios de comunicación.
- **Comunicación interna:** conjunto de acciones estratégicas encaminadas a fortalecer la cultura organizacional y el clima laboral, a través de la emisión de información por canales internos, fomentando la participación de los públicos internos.
- **Información oficial:** comprende todos los documentos de tipo normativo producidos por los cuerpos colegiados o por quienes ejercen cargos de primer nivel de dirección, tales como el rector, los vicerrectores y decanos. La divulgación de la información oficial estará regulada por la Secretaría General de la Universidad. Los comunicados oficiales se entienden como pronunciamientos o declaraciones sobre asuntos de responsabilidad de la Institución. Consecuentemente deben versar sobre las funciones que estatutariamente corresponden con el cuerpo colegiado o con los cargos que producen la información oficial. Su divulgación a la comunidad interna se podrá hacer mediante la página web o mediante correo electrónico masivo a la comunidad interesada.



- **Identidad:** es el conjunto de rasgos previamente identificados que caracterizan a un sujeto o institución frente a los demás, como por ejemplo logo, bandera, escudo, himno.
- **Inclusión:** acciones que buscan la inserción de toda una comunidad a través de un lenguaje y canales para todos.
- **Partes interesadas o grupos de interés:** según la Escuela Europea de Excelencia, “Es una persona u organización que puede afectar, verse afectada o percibirse como afectada, por una decisión o actividad de la institución”, es decir, es, o son, un grupo de personas que tienen necesidades de recibir comunicación por parte de una institución.
- **Comunicación digital:** proceso de emitir y transmitir información mediante las últimas tecnologías y herramientas digitales. La escuela superior de diseño de Barcelona señala que, “la comunicación digital tiene que ver con todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital, como medios de transmisión e información entre los cuales podemos contar las redes sociales”.
- **Comunicación multimedia:** proceso que utiliza varios medios de manera simultánea en la transmisión de una información, usando lenguaje multimedia, que incluye fotografías, videos, sonidos y texto. La comunicación multimedia facilita la comprensión y el aprendizaje. Según la enciclopedia colaborativa EcuRed, “la comunicación multimedia es el proceso que usa cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido, animación y vídeo que llega por computadora u otros medios electrónicos”.
- **Accesibilidad:** de acuerdo con Discapacidad Colombia, “la accesibilidad se refiere al acceso universal, independientemente de las limitaciones técnicas, físicas, sensoriales o intelectuales de las personas que la consultan y del contexto de uso en que lo hacen (tipo de dispositivo, software, velocidad de la conexión, condiciones ambientales, etc.)”.



También se entiende como la condición de un entorno plenamente accesible a todos los individuos, sin importar si estos tienen algún tipo de condición especial o de discapacidad.

- Netiqueta: se utiliza para referirse al conjunto de normas sociales generales en Internet. Estas normas comprenden todas las formas de interacción en el ciberespacio tales como correo electrónico, sitios web, chats, redes sociales y demás aplicaciones y herramientas en Internet.

5 Objetivos del plan

5.1 Objetivo general

Plantear y proyectar, por medio del Plan de Comunicaciones, tácticas comunicativas con los principios de humanidad, imparcialidad, responsabilidad, reconocimiento de la diversidad, verdad y precisión, que sitúen nacional e internacionalmente a la Universidad de Cundinamarca, evidenciando su funcionalidad institucional, los deberes y derechos que tiene con, y para, los ciudadanos y, además, visibilizando transparencia en sus procesos con el fin de fortalecer la imagen institucional como universidad pública colombiana.

5.2 Objetivos específicos

- Fortalecer la percepción que tienen los grupos de interés sobre la imagen de la Universidad de Cundinamarca, fomentando una cultura comunicativa
- Ofrecer información pertinente, objetiva y clara, fortaleciendo los canales de comunicación institucionales



- Robustecer la comunicación interna en la institución, a través de diferentes estrategias que favorezcan la fluidez de la comunicación organizacional
- Mantener relaciones públicas óptimas con las entidades sociales que rodean el quehacer universitario, consolidando la imagen externa de la Universidad de Cundinamarca.
- Ejercer mecanismos de monitoreo y control sobre toda acción o emisión de información que influya en la imagen institucional de la Universidad de Cundinamarca.
- Difundir la normatividad correspondiente a la Universidad de Cundinamarca.
- Atraer a los grupos de interés y mantener a los grupos de valor.
- Comunicar y notificar tanto a los servidores como a la ciudadanía las actividades, cambios y logros de la Universidad de Cundinamarca

6 Política de comunicación

Con el propósito de presentar a la sociedad una organización pública transparente, correcta y legal, y teniendo en cuenta las políticas pertenecientes al Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) incluido en el Plan Nacional de Desarrollo, la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Universidad de Cundinamarca estipula la siguiente política para la comunicación como articulante de la participación ciudadana y para el tratamiento y manejo de información pública:

La Universidad de Cundinamarca concibe y asume la comunicación como un eje transversal, integrador y articulador de la sociedad. Por lo tanto, está comprometida con el fortalecimiento de la cultura de la comunicación, mediante la divulgación de información clara, oportuna y veraz, a través de canales que faciliten la interacción y retroalimentación con sus diferentes

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

NIT: 890.680.062-2



grupos de valor e interés. Asimismo, orienta su accionar hacia el posicionamiento de la identidad, la imagen organizacional, la gestión institucional y la mejora continua. Adicionalmente, la Universidad de Cundinamarca posee una dimensión misional que hace parte del proceso de Comunicaciones, por cuanto contribuye al cumplimiento de los objetivos organizacionales y facilita la ejecución de las operaciones internas, promoviendo la participación de los funcionarios y contratistas en las acciones comunicativas y toma oportuna de decisiones.

6.1 Compromisos:

- La Universidad de Cundinamarca diseñará, ejecutará y actualizará su Plan de comunicaciones anualmente, teniendo en cuenta la normatividad vigente y los objetivos misionales correspondientes.
- De acuerdo con la Ley 1712 de Transparencia y Acceso a la Información pública, la Universidad de Cundinamarca, como entidad pública, planteará mecanismos estratégicos para el manejo y acceso a la información en servicio a la población colombiana.
- Designar al jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones con el propósito de representar, gestionar información y liderar las comunicaciones de la Universidad de Cundinamarca
- Realizar de manera permanente el ejercicio de rendición de cuentas a la ciudadanía, mediante espacios de participación ciudadana en los que se dará información pertinente y clara sobre los resultados más importantes de la gestión.

6.2 Manejo de la información.



- Manejar la información interna y externa aplicando las normas previstas en la Ley 1581 de 2012, y el Decreto 1377 de 2013, con las cuales entra en vigor el Régimen General de Protección de Datos Personales, y conforme a la Política de Privacidad de la Universidad de Cundinamarca.
- Difundir la información correspondiente a la Universidad de Cundinamarca buscando fortalecer su posicionamiento y visibilidad nacional e internacional, en materia de sus funciones de control, inspección y vigilancia en el territorio colombiano, de acuerdo con la Ley 1712 de Transparencia y Acceso a la Información pública
- Concretar el apropiado intercambio de información clara y concisa hacia los grupos de valor e interés establecidos por la Universidad de Cundinamarca, y en general a la población colombiana, por medio de acciones comunicativas propias de la Comunicación Social y Organizacional.
- Proteger la información confidencial correspondiente a la Universidad de Cundinamarca, previniendo las fugas de esta por parte de personal no autorizado.
- Aplicar los lineamientos establecidos por Gobierno Digital, bajo la dirección del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTIC), que establece las directrices y parámetros requeridos en materia TIC para la gestión pública de servicios en línea y de acceso, seguridad y protección de la información pública.

6.3 Canales de comunicación

- Establecer y definir los canales internos y externos de comunicación apropiados para la difusión de piezas informativas, de publicidad y de



gestión de transparencia pertinente a la Universidad de Cundinamarca, teniendo en cuenta el impacto social que estas puedan provocar.

- Adaptar y transformar la información en lenguajes audiovisuales según las características de cada canal escrito, visual, sonoro o virtual, de la siguiente manera:
 - Escritos: artículos periodísticos y mensajes de pautas publicitarias
 - Visuales: videos, piezas publicitarias y fotografías
 - Sonoros: programas de radio
 - Virtuales: eventos transmitidos en vivo por las redes sociales.

6.4 Criterios de comunicación

La comunicación institucional en la Universidad de Cundinamarca basa sus prácticas en los criterios establecidos en los siguientes manuales:

- **Manual de comunicaciones (ECOM001):** establece los lineamientos o protocolos para el manejo adecuado y responsable de la comunicación con sus diferentes públicos y/o audiencias, teniendo en cuenta la misión y la visión de la Universidad de Cundinamarca, en las cuales se destaca la necesidad de ser un agente de transmodernidad que propende por la generación de conocimiento en un ambiente de cuidado con la naturaleza, los valores y la cultura.
- **Manual de imagen institucional (ECOM002):** establece las directrices dadas en la Resolución 158 de 2019, “Por la cual se adopta la imagen corporativa y se dictan las políticas de identidad corporativa de la Universidad de Cundinamarca”. Este manual contiene aspectos básicos de reconocimiento, uso y publicación de la imagen institucional en distintos formatos, además de las medidas recomendadas para una buena lectura de sus aplicaciones y de la unificación de la identidad gráfica institucional, fortaleciendo la imagen de la UCundinamarca.

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2



- **Manual de protocolo y ceremonial de la UCundinamarca (ECOM005):** establece los lineamientos relevantes para tener en cuenta en la organización de actos externos e internos, en donde diversos públicos como los miembros de la Universidad, medios de comunicación y el resto de la comunidad se involucran. Proporciona una guía y normas bajo los principios de jerarquía, armonización y ordenación, a fin de facilitar el uso de los símbolos institucionales en la celebración de los diferentes eventos con el propósito de fortalecer la identidad marcaría, reputación y otorgar solemnidad a cada acto.
- **Manual de gestión de la comunicación en situación de crisis (ECOM006):** establece un modelo de procedimientos que permiten administrar de forma estratégica los riesgos que pueda generar una respuesta fundamentada, ante cualquier crisis o dificultad en comunicación que pretenda poner en riesgo a la Institución y su comunidad.
- **Manual de comunicación interna (ECOM007):** establece los lineamientos o canales de divulgación interna, cuya finalidad es el fortalecimiento de la identidad corporativa e imagen institucional, para mejorar las relaciones laborales, y el estar constantemente informado y actualizado sobre los hechos más importantes de la Universidad, integrando a los empleados en la cultura institucional.
- **Manual de redacción y estilo (ECOM008):** establece los lineamientos de redacción para los canales de comunicación de la Universidad de Cundinamarca.
- **Manual de uso y manejo adecuado de redes sociales institucionales (ECOM009):** establece el lenguaje y tono de la comunicación utilizados en las cuentas institucionales de la UCundinamarca, con el objetivo de orientar a quienes se ocupen del mantenimiento de estas, al mismo tiempo que se cumple con los estándares básicos de divulgación en redes sociales.



6.5 Planes de trabajo de la Oficina Asesora de Comunicaciones

El proceso de la Oficina Asesora de Comunicaciones se ejecuta mediante la concertación, el seguimiento y la evaluación de los siguientes planes y sus respectivos objetivos:

- **Plan de comunicaciones (ECOF007):** comprende el diseñar, desarrollar y ejecutar estrategias de comunicación para los diferentes grupos de valor de la Universidad, logrando el posicionamiento y la visibilidad de la marca institucional.
- **Plan de medios (ECOF009):** busca posicionar a la Universidad de Cundinamarca en el ámbito local, departamental y nacional, a través de la publicidad contratada con diferentes medios de comunicación.
- **Plan de marketing (ECOF011):** comprende el desarrollar estrategias para el posicionamiento institucional en redes sociales y medios digitales mediante mecanismos de estrategias orgánicas y de pago.

6.6 Audiencia pública

- Colaborar anualmente en la Rendición de cuentas pública, partiendo de las siguientes políticas que dictadas en 2018 por el Departamento Administrativo de la Función pública (DAFP):
 - Cada entidad debe promover la participación de organizaciones y actores representativos de diferentes sectores de la sociedad, poblaciones y la ciudadanía en general. Para ello debe convocar ampliamente a los grupos de interés y de valor identificados a los eventos y reuniones de la UCundinamarca.
 - Se debe realizar una convocatoria con un plazo prudencial, de 15 días calendario como mínimo de antelación, definiendo los medios



de comunicación de acuerdo con la caracterización de los actores y ciudadanos identificados.

- El método de diálogo debe considerar la limitación del tiempo de los participantes en los encuentros y en las respuestas por parte de los funcionarios públicos, así como en la jerarquización de los temas de interés. La metodología de diálogo puede ser acompañada con el uso de mecanismos participativos apoyados por el uso de TIC, tales como: chat, foros virtuales, video *streaming*, redes sociales, aplicaciones móviles, etc.

7 Canales de comunicación de la Universidad de Cundinamarca

Son los medios a través de los cuales el proceso de comunicaciones llega a cada una de las partes interesadas o públicos tanto internos como externos.

7.1 Canales internos

- **Canal de Youtube Comunicación interna UCundinamarca:** canal dispuesto para la publicación de videos que contengan contenidos de interés para la comunidad interna.
<https://www.youtube.com/channel/UCgfTRiqU6bzhg0POJjbxOgQ>
- **Directorio plataforma Microsoft TEAMS:** se puede acceder a él en el sitio web: <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/noticias-ucundinamarca/84-institucional/1967-directorio-de-teams> En este se encuentran dispuestos los correos institucionales de cada oficina para resolver inquietudes de su respectivo proceso.
- **Intranet:** plataforma con información institucional de carácter interno para los administrativos y docentes de la Institución. Se actualiza de manera



constante con el fin de generar apropiación de los contenidos y cumplimiento de estos.

- **Boletín interno:** en la mayoría de los casos, es un texto de poca extensión, escrito en tono informativo, de carácter institucional y con una periodicidad semanal que incluye diversidad de temas destacados de la organización. El boletín cuenta con un video, con dos o cuatro notas y una pieza grafica con publicidad; este es enviado a docentes y administrativos.
- **Correos masivos:** el correo se envía a listas de distribución de estudiantes, docentes o administrativos por solicitudes que llegan a través de Sistema Institucional de Solicitudes (SIS), el objetivo de estas comunicaciones es comunicar de forma masiva al grupo de interés o a toda la comunidad un tema, evento, beneficio o información relevante.

7.2 Canales externos

Más que informar, estos canales se articulan con la opinión pública debido a su naturaleza masiva. Además, comunican, difunden, fortalecen y retroalimentan directamente toda la información que se publica.

Los canales externos de la Universidad de Cundinamarca son:

- **Página web:** se actualiza constantemente con la información institucional y académica solicitada por la Alta Dirección, decanos, coordinadores y/o jefes de oficina, a través de la plataforma denominada Sistema Interno de Solicitudes (SIS). Adicionalmente, los profesionales del proceso de comunicaciones generan contenido relevante sobre el acontecer académico institucional, el cual se publica en esta página web.



En la actualidad la página web consta de las siguientes secciones: *Header*, *Banner*, botones de rectoría, Medit a un Clic, Radio UCundinamarca, Agencia de Noticias, eventos, temas clave, Opina y Construye y Footer.

- **Periódico institucional impreso y digital:** producción y distribución del periódico institucional, el cual es enviado a las diferentes extensiones y seccionales de la Universidad, así como a instituciones educativas y alcaldías del departamento de Cundinamarca.
- **Emisora virtual UCundinamarca Radio:** producción y emisión radial en línea y con transmisiones en vivo de programas realizados con docentes y estudiantes, en los que se tratan temas de interés para la comunidad universitaria.
- **Canal de YouTube UCundinamarca TV:** producción y emisión de videos y eventos de carácter académico a través de este canal, el cual se actualiza a diario y, además, se promociona en el resto de canales de la Universidad. El nombre de nuestro canal oficial es: UCUNDINAMARCATV.
- **Redes sociales oficiales:** actualización inmediata en los canales de interacción con información amigable y cercana al estudiante y al docente, con el fin de establecer diálogos y contactos permanentes con la comunidad. En la Universidad contamos con las siguientes cuentas oficiales en redes sociales:
 - Facebook: @ucundinamarcaoficial
 - Twitter: @UCundinamarca
 - Instagram: ucundinamarcaoficial
 - LinkedIn: ucundinamarcaoficial



- **Revistas institucionales:** publicaciones digitales periódicas de cada una de las sedes y extensiones de la Institución. Se hallan en el sitio web: Temas Claves-Nuestros Medios-Revista.
- **Boletines de prensa:** documentos dirigidos a periodistas regionales y nacionales para que se repliquen su contenido. Se encuentran en el sitio web: -Temas Claves-Nuestros Medios-Comunicados de Prensa.

8 Marco metodológico

En el marco del Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG), para la elaboración del presente Plan estratégico de comunicaciones, se parte de un ejercicio de reflexión inicial que contó con una metodológica activa y participativa del equipo de trabajo, en la cual se identificaron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades generales de la Universidad de Cundinamarca. Por otra parte, se realizó un ejercicio de análisis de necesidades de la entidad en materia de comunicación interna y externa, a través de la indagación y revisión del proceso relacionado con la comunicación de la Universidad. A continuación, presentamos brevemente los pasos que siguió dicha metodología.

8.1 Diagnóstico actual

De acuerdo con lo anterior y con el MIPG, se realizó una reflexión inicial, que consistió en una revisión de la plataforma estratégica, es decir, del propósito de la Universidad, así como de su misión, visión y estrategias institucionales. De igual forma, se realizó un diagnóstico de capacidades y entornos a partir de la implementación de la metodología Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA), con el que se determinaron las necesidades



específicas, tanto internamente como externamente en materia de comunicaciones, trazando de esta manera una ruta de acción.

8.2 Matriz DOFA

Tabla 1. Matriz DOFA de Comunicaciones de la Universidad de Cundinamarca. (A manera de ejemplo)

FORTALEZA (F)	DEBILIDAD (D)
<ol style="list-style-type: none">1. Las estrategias implementadas por la Oficina Asesora de Comunicaciones para mantener un buen sistema de comunicación.2. Definición de un proceso relacionado con el tema de Comunicaciones de la Universidad de Cundinamarca, que permite identificar diagnósticos reales y puntos de mejora en el quehacer de la Oficina Asesora de Comunicaciones.3. La objetividad, imparcialidad y neutralidad, así como el acceso fácil a los servicios de información que presta la Universidad de Cundinamarca.	<ol style="list-style-type: none">1. Fallas en la estrategia de comunicación externa de la Universidad de Cundinamarca hacia las partes interesadas, lo que no permite posicionar su imagen institucional.2. Fallas en el proceso y la estrategia de comunicación interna, que impiden la oportuna difusión de información al personal de la Universidad para la operación correcta de sus actividades.3. Falta de sistemas de información modernos y de equipos de tecnología que soporte el quehacer de la entidad.
OPORTUNIDAD (O)	
<ol style="list-style-type: none">1. Avances en los procesos de la organización para la prestación de servicios más eficientes y lograr mayor análisis y control de la información.2. Fortalecimiento de la gestión administrativa.	



RELACIÓN FO ¿Qué Fortalezas permiten aprovechar cuales Oportunidades?	RELACIÓN DO ¿Qué Oportunidades contrarrestan cuales Debilidades?
<ul style="list-style-type: none">• (2-1) Mediante el sistema integrado de gestión se implementarán los avances de las tecnologías y las comunicaciones para la prestación de los servicios de manera más eficiente.• (3-2) Con la objetividad y el acceso fácil a los servicios que presta la Universidad de Cundinamarca, se fortalecerá la gestión administrativa.	<ul style="list-style-type: none">• (1-1) Aprovechando los avances de las tecnologías de la información y comunicación se contrarrestarán las fallas en la comunicación externa hacia las partes interesadas.• (2-2) Aprovechando el fortalecimiento de la gestión administrativa, se reformularán los procesos y procedimientos que no correspondan al quehacer de la entidad.
	3. (3-1) Aprovechando los Avances de las tecnologías de la información y las comunicaciones, pueden ser implementados procesos en la entidad para la prestación de servicios más eficientes y lograr mayor análisis y control de la información.
AMENAZAS (A)	
<ol style="list-style-type: none">1. Baja aprobación de recursos, por parte de la entidad competente, para inversión a nivel de comunicaciones en la Universidad de Cundinamarca.2. Mala imagen de la Institución generada por desconocimiento de sus funciones y competencias.3. Agenda de eventos realizados de manera simultánea, que presentan cruces de fecha y horario, lo cual dificulta su cubrimiento.	
RELACIÓN FA ¿Qué Fortalezas resisten a cuáles Amenazas?	RELACIÓN DA ¿Qué Debilidad aumenta la incidencia de cuáles Amenazas?



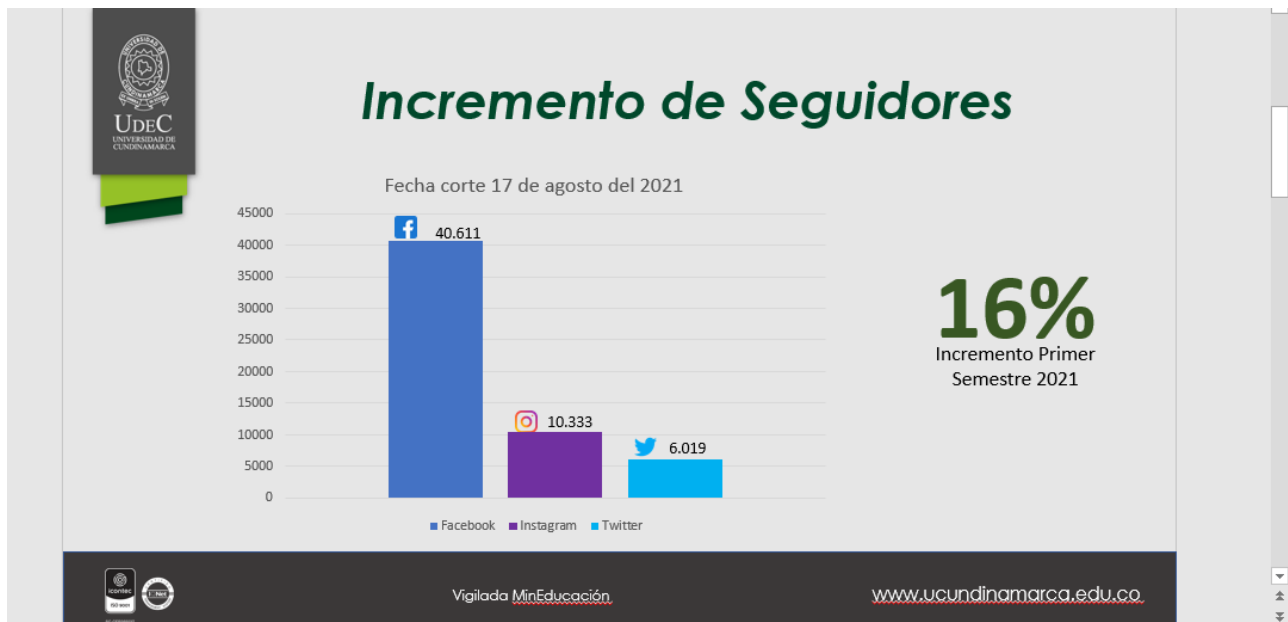
<p>(1-2) Mediante las estrategias implementadas por la Oficina Asesora de Comunicaciones para mantener un buen sistema de comunicación</p>	<p>(1-2) Las fallas en la estrategia de comunicación externa de la Universidad de Cundinamarca, dirigida a las partes interesadas, genera una mala imagen de la Institución.</p> <p>(3-1) La falta de sistemas de información modernos y de equipos de tecnología se debe a la baja aprobación de recursos por parte de la entidad competente para inversión en temas de Comunicación de la Universidad de Cundinamarca.</p>
--	--

Así mismo, se realizó la revisión demográfica de las redes sociales de la Universidad de Cundinamarca con el fin de identificar la audiencia en la que se deben enfocar sus estrategias de comunicación.

8.3 Observación general de redes sociales

Gráfico 1. Porcentaje Promedio de Seguidores en redes sociales, corte a agosto de 2021

9 Estrategias de comunicación



Conforme a los objetivos planteados y el diagnóstico DOFA realizado, se plantean las siguientes estrategias comunicativas surgidas desde el menester del orden, claridad y calidad de contenidos, que definen y muestran a la sociedad la Universidad de Cundinamarca. Dichas tácticas se aplicarán durante el segundo semestre del presente año, entendido como el período 2021-2.

9.1 Manejo de imagen institucional



En función de representar a la Universidad de Cundinamarca y mostrar su identidad:

- Teniendo en cuenta el Manual de Identidad gráfica de la Universidad de Cundinamarca, se deberá incorporar el identificador institucional de la entidad, cuando el medio lo permita, en publicaciones, comunicados, vídeos, y demás material propio.

9.2 Marketing

A través de un ejercicio de diagnóstico se analiza las necesidades de cada fondo para realizar la gestión de marketing con el objetivo de captar a los individuos y clientes potenciales, y así fomentar la satisfacción de sus necesidades, promover la venta de servicios, ofertar beneficios y contribuir con la divulgación y promoción de dichos fondos.

9.3 Material point of purchase (POP)

El material POP resulta una de las estrategias de promoción más efectivas, ya que, consiste en la impresión masiva de información gráfica o textual de una organización o marca, en todo objeto útil o decorativo. En ese sentido, la oficina Asesora de Comunicaciones de la Universidad de Cundinamarca, considera indispensable esta estrategia de marketing para la ejecución y apoyo del presente Plan estratégico de comunicaciones, en cuanto a los objetivos de identidad y posicionamiento de la Institución.

Para la producción y edición de dicho material se deberá tener en cuenta el Manual de identidad grafica de la Universidad de Cundinamarca, esto con el fin de mantener y consolidar la imagen institucional, y evitar su deformación, alteración o desfiguración. Esto también aplica para las solicitudes de material promocional, con las que se presta o se entrega material publicitario de la



Institución al proceso solicitante que va a participar en eventos, ferias, congresos, etc.

9.4 Propuestas para el manejo de medios de comunicación.

A la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Universidad de Cundinamarca se le confiará la información perteneciente a la entidad y se encargará de su manejo adecuado y pertinente según el medio en el que se emita. Para cumplir con esto, se tendrá en cuenta la siguiente ruta, según el medio de comunicación escogido, si es el caso de las redes sociales.

Tabla 2. Parrilla de Comunicaciones – Redes Sociales.

Red	¿Qué se comunica?	¿A quién comunica?	¿Con qué frecuencia?	¿Cómo se comunica?
Facebook	Transmisiones en vivo de eventos institucionales, piezas gráficas de divulgación de los programas académicos, piezas gráficas de campañas institucionales, noticias de actualidad sobre el acontecer académico, piezas gráficas con enlaces a nuevas	Grupos de valor, grupos de interés y sociedad colombiana.	Ocho a diez publicaciones al día, de lunes a viernes entre las 8:30 y 20:00.	Piezas gráficas cuadradas y horizontales, fotos con enlaces y anuncios propios de la red. Con extensión no mayor a dos párrafos. Netiqueta de la red (#, emojis)



	publicaciones de sitios web u otras redes sociales oficiales, convocatorias, ofertas laborales, etc.			
YouTube	Grabaciones de eventos institucionales, informativos periodísticos, ofertas de programas académicos, información sobre procesos y sistemas de la Universidad, informes de la alta dirección, logros de estudiantes y otros miembros de la comunidad universitaria, etc.	Grupos de valor, grupos de interés y sociedad colombiana.	Una a cinco publicaciones diarias, de lunes a viernes entre las 8:30 y las 20:00.	Piezas audiovisuales musicalizadas. Descripción del video



Twitter	Noticias relevantes, agendas, incidencias, avisos de última hora, nuevos videos, fotos, retransmisiones en directo, presentaciones, etc.	Grupos de valor, grupos de interés y sociedad colombiana.	De cinco a diez publicaciones diarias, de lunes a viernes, entre las 8:30 y las 20:00.	Audiovisual. Párrafos no serán mayores a 280 caracteres. Netiqueta de la red (# y @). Se atienden cuestiones de carácter académico o administrativo que demanden los seguidores; retuitear publicaciones de interés y retransmitir en directo actos importantes mediante hashtag.
Instagram	Videos, imágenes formales o académicas	Grupos de valor, grupos de interés y sociedad colombiana	De lunes a viernes, entre las 8:30 y las 20:00. No se harán 2 publicaciones seguidas en un plazo menor a 2 horas.	Piezas gráficas, videos, textos con extensión no mayor a dos párrafos, netiqueta de la red, (#, emojis, @)

Fuente. Elaboración Propia.

NOTA 1: las publicaciones y su frecuencia están sometidas a la cantidad de contenido disponible, prioridad de difusión, etc. De igual manera, el contenido disponible está sujeto al formato de planificación de redes sociales.



9.5 Página web.

La página es de carácter multimediático, por ello, contiene enlaces, para facilitar la navegación entre sus contenidos. Además, contiene información, texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones, entre otros. En la página web se visibilizarán las publicaciones dirigidas a la comunidad interna y externa relacionadas a aspectos, noticias, eventos académicos e institucionales, así como publicaciones de asuntos relacionados al régimen legal, convenios, contratación-gestión de bienes y servicios y resoluciones.

Tabla 3. Parrilla de Comunicaciones–página web.

Sección	¿Qué se comunica?	¿A quién comunica?	¿Con qué frecuencia?	¿Cómo se comunica?
Header o cabecera	Logo oficial de la Universidad de Cundinamarca; botones La Universidad, Sedes, Programas, Admisiones y Servicios; botón para acceder a la plataforma institucional	Grupos de valor, grupos de interés y sociedad colombiana.	Según requerimientos y necesidades de los diferentes procesos.	Botones que dan acceso a diferentes micrositos de la web, a documentos institucionales o a la plataforma institucional.



Banner	Información pertinente y de actualidad sobre el acontecer de la Institución.	Grupos de valor, grupos de interés y sociedad colombiana.	De acuerdo al SIS y según requerimientos y necesidades de los diferentes procesos.	Piezas gráficas atrayentes, que combinan imágenes y texto.
Botones de rectoría	A corte junio de 2021, figuraban: Autoevaluación y Acreditación; Ciencia, Tecnología e Investigación; Interacción Social Universitaria; Bienestar Universitario; Biblioteca; Transparencia y Acceso a la Educación Pública; Campo de Aprendizaje; Autoevaluación de Síntomas COVID-19; Directorio TEAMS y Dialogando con el Mundo.	Grupos de valor, grupos de interés y sociedad colombiana.	Según requerimientos y necesidades de los diferentes procesos.	Botones que dan acceso a diferentes micrositos de la web, a documentos institucionales, o a diferentes servicios que brinda la Institución



MEDIT a un Clic	A corte junio de 2021, figuran los siguientes botones de acceso a servicios de la Institución: Bienestar, Biblioclic, Escuela Docente a un Clic, Virtualidad, Analítica, Icfes Saber, Tics a un Clic y Accede a nuestros Canales de Atención.	Grupos de valor, grupos de interés y sociedad colombiana.	Según requerimientos y necesidades de los diferentes procesos.	Botones que dan acceso a diferentes micrositos de la web, a documentos institucionales, o a diferentes servicios que brinda la Institución.
Radio UCundinamarca	Acceso a los diferentes programas de radio que se transmiten por la emisora Online de la Institución.	Grupos de valor, grupos de interés y sociedad colombiana.	Según requerimientos y necesidades de los diferentes procesos.	Botones que dan acceso a audios de programas radiales de temas académicos e institucionales alojados en Sound Cloud.
Noticias UCundinamarca	Artículos periodísticos sobre el acontecer académico de la Institución	Grupos de valor, grupos de interés y sociedad colombiana.	Según requerimientos y necesidades de los diferentes procesos.	Botones que dan acceso a artículos de la Agencia de Noticias de la UCundinamarca
Eventos UCundinamarca	Información sobre agendas y eventos institucionales programados de la UCundinamarca	Grupos de valor, grupos de interés y sociedad colombiana.	Según requerimientos y necesidades de los diferentes procesos.	Botones que dan acceso a información sobre eventos institucionales.



Temas Claves	A corte junio de 2021, encontramos las siguientes clasificaciones: Políticas UCundinamarca; Convocatorias; Institucional; Nuestros Medios.	Grupos de valor, grupos de interés y sociedad colombiana.	Según requerimientos y necesidades de los diferentes procesos.	Botones que dan acceso a diferentes procesos y documentos de la Institución.
Footer	A corte junio de 2021, encontramos las siguientes clasificaciones: Servicios en Línea, Sistemas de Gestión, Régimen Legal, Convenios, Contratación, Gestión de Bienes y Servicios; Trabaja con Nosotros.	Grupos de valor, grupos de interés y sociedad colombiana.	Según requerimientos y necesidades de los diferentes procesos.	Botones que dan acceso a diferentes procesos y documentos de la Institución.

9.6 Correos institucionales

El correo electrónico como herramienta digital primordial en la comunicación, hace parte de los canales de difusión más importantes de la Universidad de Cundinamarca, pues gracias a este, la información externa e interna es articulada de forma eficaz e instantánea. Asimismo, el correo institucional se convierte en la tarjeta de presentación de la Institución, por lo que el uso de la Netiqueta en este medio es obligatorio. Los correos masivos se envían por requerimientos a través de SIS, e incluyen información para la comunidad académica en general o para uno de los grupos de valor de la Universidad. Cabe mencionar que este es un medio simplemente informativo, no diseñado para recibir respuestas. Por lo tanto, se requiere la actualización constante de



las bases de datos de los funcionarios, docentes y estudiantes, que se consigue a través de la articulación con otros procesos de la Universidad.

Debido a la importancia del uso correcto de esta herramienta, y sus conexiones con los grupos de valor e interés, cada servidor público deberá actualizar e incluir la firma institucional establecida por las directrices del Manual de imagen de la Universidad. La información contenida debe ser la siguiente:

- Nombre Completo
- Cargo y área a la que pertenece
- Dirección de correo electrónico institucional
- Teléfonos de la Universidad y extensión de la oficina
- Dirección de la Universidad
- Sede, extensión o seccional
- Cápsula informativa correspondiente

9.7 Carteleras digitales

La cartelera es un medio de divulgación digital cuyo fin es fortalecer los canales de información, puesto que tiene poder de convocatoria debido a que se puede ubicar en lugares estratégicos en los que existe un mayor flujo de personas. Además, la información que las oficinas consignan allí supone un grado de pertinencia y sobre todo de actualidad.

Los contenidos de las carteleras digitales se publican en los monitores (pantallas) que se encuentran en sitios físicos estratégicos en la sede principal, extensiones y seccionales de la Universidad.



Como parte fundamental en la comunicación de los estudiantes, docentes y funcionarios de la Universidad de Cundinamarca, la cartelera digital se actualizará mensualmente o semanalmente, según la necesidad, y con la impresión de piezas gráficas sobre información de interés general e institucional, siguiendo los lineamientos del presente documento. Las dependencias de la Universidad también pueden solicitar por SIS que se publiquen contenidos en la cartelera. Los contenidos publicados serán diseñados por un profesional de la Oficina Asesora de Comunicaciones y aprobados por el jefe de dicha área, de acuerdo con el Manual de imagen institucional de la Universidad.

9.8 Boletín interno virtual.

Los boletines informativos periódicos se constituyen como una de las herramientas más significativas en la transmisión de información, pues gracias a estos: se genera una permanente recordación de marca, se ayuda al posicionamiento empresarial, se evidencia transparencia y se activa la participación de la comunidad interna, administrativos y docentes.

El boletín interno virtual de la Universidad de Cundinamarca permite el contacto directo con los grupos internos de valor e interés, rememorando a estos la existencia de la entidad, sus funciones y todas las actividades realizadas semanalmente. Debido a la importancia e influencia comunicativa de este mecanismo, la información que contendrá deberá estar regida bajo el Manual de comunicación interna y los Lineamientos de comunicaciones, y se contemplará su estructura en el siguiente ejemplo.

1. Cabezote (incluir el logo de boletín, mes y año).
2. Imagen permanente
3. Video (incluir mínimo un video en cada boletín virtual).



4. Notas Informativas
5. Campañas internas o publicidad para la comunidad interna
6. Cierre del boletín virtual (todo boletín virtual cerrará con las redes sociales de la Universidad de Cundinamarca, todas enlazadas con su sitio web).

NOTA 2: los colores, tipografía y demás cuestiones estéticas están a consideración del encargado del área de comunicaciones y proyectos, y serán aprobados por la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Universidad de Cundinamarca.

10 Revisión y seguimiento al Plan Estratégico de Comunicaciones.

Se revisará y se actualizará anualmente el Plan estratégico de comunicaciones de la Universidad de Cundinamarca, por parte de la Secretaría General y la Dirección de la Oficina Asesora de Comunicaciones. De igual forma, se deberá revisar y ajustar el Plan conforme al ajuste o cambio del Plan Estratégico de la Universidad de Cundinamarca junto con cambios o actualizaciones que se puedan presentar a nivel institucional.

En el ejercicio fundamental de seguimiento y ejecución de metas, el presente Plan de comunicaciones establece la presentación de resultados, avances y evidencias trimestrales, alineados a los indicadores proyectados en el Plan de acción anual y la presentación de un informe final, en el que se contemple una autoevaluación del cumplimiento de los objetivos, demás propuestas y estrategias de comunicación. Esto, con el propósito de dar cumplimiento a las actividades planteadas por la Oficina Asesora de Comunicaciones y a las estrategias alojadas en sus diferentes planes de trabajo (Plan de comunicaciones, Plan de medios y Plan de marketing).



11 Referencias

- DAFP. (Julio de 2018). Manual Operativo MIPG. Obtenido de <http://www.funcionpublica.gov.co/documents/28587410/34112007/Manual+Operativo+MIPG.pdf/ce5461b4-97b7-be3b-b243-781bbd1575f3>
- DNP. (septiembre de 2018). DNP traza lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo del Gobierno Duque. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/Paginas/DNP-traza-lineamientos-del-Plan-Nacional-de-Desarrollo-del-Gobierno-Duque.aspx>
- Estrategia de Gobierno en Línea, MANUAL. (2018). Manual Gobierno en Línea. Obtenido de <http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/w3-propertyvalue-7650.html>
- Ley 18 de 1976. Obtenido de https://www.cpiq.gov.co/ley_18_de_1976-22/
- Ley 842 de 2003. Obtenido de https://www.cpiq.gov.co/ley_842_de_2003-44/
- PEI Proyecto Educativo Institucional de la Universidad de Cundinamarca, adoptado mediante el acuerdo 008 de 2016 <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/universidad/proyecto-educativo-universitario>

CONTROL DE CAMBIOS				
VERSIÓN	FECHA DE APROBACIÓN			DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO
	AAAA	MM	DD	
1	2021	09		Emisión del documento - Necesidad de la creación de un plan estratégico de comunicaciones
ELABORÓ				
NOMBRES Y APELLIDOS			CARGO	
Karen Angélica Londoño Berbeo			Comunicadora Interna	

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2



Carolina Melo Rodríguez	Jefe oficina Asesora de Comunicaciones			
Héctor Andrés Bernal Gutiérrez	Interprete de lengua de señas			
REVISÓ				
NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO			
Carolina Melo Rodríguez	Jefe oficina Asesora de Comunicaciones			
Aida Lucia toro	Directora de Planeación			
APROBÓ (GESTOR RESPONSABLE DEL PROCESO)				
NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	FECHA		
		AAAA	MM	DD
Adriano Muñoz Barrera	Rector	2021	09	