



Plan Estratégico de Comunicación P E C



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Presentación

Las Unidades Tecnológicas de Santander son una Institución de Educación Superior constituida como establecimiento público del orden departamental, de carácter tecnológico, creada por la Asamblea Departamental mediante Ordenanza No 90 de 1963 como Instituto Tecnológico de Santander. Con Ordenanza No 21 del 15 de diciembre de 1981, fue reestructurada como establecimiento público con autonomía administrativa, patrimonio independiente y cambió su denominación por la de Tecnológico Santandereano, de acuerdo al Decreto 080 de 1980. Mediante Ordenanza No 29 del 17 de diciembre de 1985, la Asamblea Departamental ordenó que a partir de enero de 1986 fuera cambiado su nombre por el de Unidades Tecnológicas de Santander.

Como se contempla en el Proyecto educativo institucional, el quehacer de las UTS se asume desde los campos de acción de la formación integral, la investigación e innovación competitiva y la extensión con pertinencia social, a través de los cuales se cumple la misión institucional y se proyecta el alcance de la visión en 2030. (Unidades Tecnológicas de Santander, Proyecto Educativo Institucional, 2020, págs. 45-48)

En el marco del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2021 – 2027, el eje estratégico 5: UTS sostenible, “Comprende un enfoque sostenible que garantice a la institución un compromiso con el entorno desde el enfoque ambiental, financiero y humano, garantizando estrategias de buen gobierno, transparencia, modernización de la organización, creación de políticas aportando a los objetivos de desarrollo sostenible en articulación con el marco internacional, procesos de calidad, certificaciones y mejoramiento continuo”. (Unidades Tecnológicas de Santander. Plan de acción anual. Vigencia 2021, pág. 14).

El eje en mención contempla en la línea 10: Gobernabilidad y gobernanza, el programa Comunicación y difusión de la información, con el objetivo de “fortalecer estrategias de comunicación que visibilicen el resultado de la gestión de la educación de calidad impartida, con la finalidad de posicionar a la institución en los ámbitos regional y nacional, a su vez incrementar y estabilizar el número de matriculados de forma que se contribuya a la sostenibilidad financiera de las UTS” (Unidades Tecnológicas de Santander. Plan de acción anual. Vigencia 2021, pág. 14).

En este contexto se establece el presente Plan estratégico de comunicación orientado a fortalecer las estrategias de comunicación encaminadas a posicionar las Unidades Tecnológicas de Santander en los ámbitos regional y nacional.

1. Seguimiento implementación 2021-2022

Una vez ejecutado el Plan Estratégico de Comunicación en las vigencias 2021 y 2022, se procede a realizar seguimiento a las acciones implementadas de acuerdo a los respectivos planes de acción, a fin de evaluar y orientar las actividades a ejecutar en la vigencia 2023.

La Institución tiene definidos diversos mecanismos para comunicar, informar y responder tanto a sus públicos internos como externos. A nivel interno se cuenta con: pantallas, la revista digital Soy Uteísta, divulgación de noticias, correo electrónico y reuniones con la comunidad o en la apertura de eventos académicos o extracurriculares. A nivel externo se dispone de la página web www.uts.edu.co, redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y LinkedIn), la emisora Tu Radio UTS 101.7 y la divulgación a través de medios locales de prensa, televisión regional, radio, eventos de índole académico, entre otros.

1.1 Comunicaciones internas

Revista digital #Soy Uteísta. Es un medio de divulgación digital mensual, se publica a través de las diferentes plataformas virtuales que tiene la Institución. A la fecha se han realizado 26 publicaciones. Se resalta que la participación a través de artículos de colaboración ha ido en aumento y se reconoce como un espacio de difusión del quehacer uteísta.

Pantallas. Las UTS cuentan con pantallas de televisión instaladas en los sitios de mayor tráfico institucional, las cuales se están utilizando para la divulgación de la gestión, a través de la publicación de vídeos y diversas piezas de comunicación. En el caso de los *eucoles* movibles fueron utilizados en las vigencias 2021 y 2022, para divulgar mensajes de autocuidado relacionados con el Covid 19.

Divulgación de noticias. Las noticias se envían a medios de comunicación locales, regionales y nacionales a través de los grupos de WhatsApp de periodistas y corresponsales, lo que ha posibilitado la publicación de noticias institucionales a nivel regional y nacional y, por ende, visibiliza el quehacer de las UTS.

Correos electrónicos institucionales: Durante las dos vigencias se utilizó el mailing para la divulgación de campañas de comunicación interna y externa, así como para el envío de información masiva. A través del Contact Center institucional se realiza la divulgación masiva y el envío de información al personal administrativo, lo hace la coordinadora del grupo de Comunicación Institucional por medio del correo institucional.

1.2 Comunicaciones externas

Página web www.uts.edu.co. En ella se puede encontrar la información institucional y su efectividad se evalúa mediante una encuesta de satisfacción

semestral cuyos resultados se retroalimentan en los comités de calidad y se publican en la misma web.

De acuerdo a las estadísticas en 2022 la página web contó con un total de 7.451.644 visitas. El promedio general de tiempo de permanencia en la página fue de 2 minutos 56 segundos, manteniéndose en el mismo rango en comparación con la vigencia anterior (2'53") y considerado adecuado, teniendo en cuenta que los promedios de permanencia en páginas web oscilan entre 40 segundos y un minuto 30 segundos. De acuerdo al comparativo de analíticas de 2021 y 2022, en este último año disminuyó el número de visitas a la página web, situación que puede obedecer al retorno a la presencialidad que les permitió a los estudiantes realizar algunos trámites directamente en la institución.

En encuesta realizada por el Contac Center entre el 1 y el 11 de noviembre de 2022, a 550 estudiantes de todos los programas académicos de primero a décimo semestre, se estableció que el 48,4% de los encuestados utiliza la página web para obtener información institucional. (Unidades Tecnológicas de Santander. Encuesta Prensa y Medios de Representación Institucional, 2022).

En 2022 disminuyó el acceso de los estudiantes a la página web institucional para informarse y aumentó el acceso a redes sociales. Al revisar la página web institucional se evidencia la reducción en el segundo semestre de 2022 de la publicación de noticias institucionales que se emiten en redes y que podrían ser desarrolladas con mayor contenido periodístico en esta. Es importante tener en cuenta que un medio no reemplaza al otro y la difusión de la información de la gestión de la institución en cumplimiento de sus procesos misionales debe hacerse por todos los medios, a lo que se suma el requerimiento por ley de transparencia y acceso a la información pública, de la divulgación de la gestión institucional.

Boletín de prensa. Es una herramienta de comunicación externa que permite dar a conocer a los medios masivos de comunicación la gestión institucional de manera periódica, esto se realiza a través del envío de información al WhatsApp de periodistas y con publicación en las redes sociales.

Emisora Tu Radio UTS 101.7. Medio radial de las Unidades Tecnológicas de Santander. En la última medición del *ranking* ECAR de noviembre de 2022, que incluye emisoras de interés público y comerciales, la emisora ocupa el puesto 17 con una audiencia de 10.100 oyentes.

A continuación se relacionan las mediciones del ranking en mención, durante las vigencias 2021 y 2022:

Julio 2021: puesto 29 con 2.500 oyentes

Noviembre 2021: puesto 21 con 5.100 oyentes

Marzo 2022: puesto 18 con 12.000 oyentes

Noviembre 2022: puesto 17 con 10.100 oyentes

En encuesta realizada por el Contac Center en noviembre de 2022, el 47% de los encuestados (258 estudiantes) conoce la emisora institucional, del 49% de los estudiantes que la sintonizan el 26% lo hace por radio y el 19% por la app. (Unidades Tecnológicas de Santander. Encuesta Prensa y Medios de Representación Institucional, 2022).

Fan Page en las redes sociales más influyentes (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Linkendin). Estos mecanismos permiten que la comunidad académica institucional esté informada en tiempo real de los acontecimientos, noticias, actividades, gestión institucional y asuntos académicos de las UTS. Según la encuesta realizada en noviembre de 2022 por el Contac Center, el 70.9% de los encuestados señaló que accede a la información de la institución a través de redes sociales, aclarando que manifiestan que no consultan las redes institucionales

Youtube (95,6%) LinkedIn (100%) y Twitter (92,2%). Las redes más consultadas (diariamente) son: Facebook (68%) e Instagram (65%). (Unidades Tecnológicas de Santander. Encuesta Prensa y Medios de Representación Institucional, 2022).

A continuación se relaciona el reporte de métricas de las redes sociales en las vigencias 2021 y 2022.

RED SOCIAL	2021	2022	AVANCE	% DE AVANCE	ÍTEM
FACEBOOK	47.783	51.795	4.012	8%	SEGUIDORES
	85.758	720.484	634.726	740%	ALCANCE
INSTAGRAM	14.475	18.506	4.031	27%	SEGUIDORES
	14580	34785	20.205	138%	ALCANCE
TWITTER	6.154	6512	358	5%	SEGUIDORES
YOUTUBE	2.253	2519	266	11%	SUSCRIPTORES
	3847	2800	-1.047	-27%	VISUALIZACIONES
LINKEDIN	1578	5405	3.827	242%	SEGUIDORES

Creación de campañas publicitarias. Durante las dos vigencias se realizaron campañas publicitarias orgánicas desarrolladas a través del Contac Center, redes sociales, página web y emisora de la institución.

Relaciones públicas. Se establecen con medios de comunicación y con diversas instituciones que permiten dar visibilidad a la Institución, a través de estrategias como el *free press* y *press tour*.

2. Brief

2.1 Descripción de la institución

Como se establece en la misión, las Unidades Tecnológicas de Santander es “un establecimiento público del orden departamental, que se dedica a la formación de

personas con sentido ético, pensamiento crítico y actitud emprendedora, mediante procesos de calidad en la docencia, la investigación y la extensión para contribuir al desarrollo socioeconómico, científico, tecnológico, ambiental y cultural de la sociedad. En la Misión se evidencian tres componentes claves: a) el sentido ético; b) el pensamiento crítico y c) la actitud emprendedora” (Unidades Tecnológicas de Santander, Proyecto Educativo Institucional, 2020, pág. 9).

Se reconocen como principios uteístas, “los lineamientos que permiten materializar las categorías que dan origen a la misión y a la visión institucional”. El PEI (Unidades Tecnológicas de Santander, Proyecto Educativo Institucional, 2020, pág. 29), los menciona:

- Formar desde las emociones.
- Actuar en libertad y democracia.
- Ser desde la inclusión social y la diversidad.
- Afirmar la excelencia académica.
- Hacer para el bienestar en comunidad.
- Proceder para el desarrollo sostenible.

En cumplimiento de la Ley 2016 de 2020, las Unidades tecnológicas de Santander, adoptó el Código de Integridad del servidor público colombiano, que condensa los cinco valores que deben orientar el accionar del servidor público: honestidad, respeto, compromiso, diligencia y justicia (Unidades Tecnológicas de Santander. Código de integridad, 2020).

La visión proyecta que, “En el año 2030, las Unidades Tecnológicas de Santander serán reconocidas en el ámbito académico nacional e internacional, como una institución comprometida con la transformación social, la innovación y el desarrollo tecnológico” (Unidades Tecnológicas de Santander, Proyecto Educativo Institucional, 2020, pág. 15).

La institución ofrece programas académicos de nivel tecnológico y profesional en modalidades presencial y virtual, con oferta educativa en Bucaramanga y en los municipios de Piedecuesta, Barrancabermeja y Vélez, en Santander. Actualmente tiene en su haber cuatro patentes, dos de Invención y dos de Modelo de Utilidad.

Esta “es una de las IES de mayor cobertura y presencia en el departamento de Santander. La institución fortalece la calidad de su oferta académica, con la destinación de recursos de inversión en la creación y actualización de los laboratorios y talleres, mejoramiento y ampliación de la planta física, incremento del cuerpo profesoral y dotación de los medios educativos y recursos tecnológicos”. (Unidades Tecnológicas de Santander. Origen y trayectoria de las Unidades Tecnológicas de Santander, 2020, pág. 2).

Asimismo, se demuestra un significativo progreso en la calidad académica reflejado en aspectos como los resultados en las Pruebas SABER, el reconocimiento y categorización por parte de Colciencias de los grupos de investigación y de los docentes investigadores, así como el avance en los procesos de alta calidad que conllevaron a la obtención de las condiciones iniciales para la acreditación de 3 programas académicos con sus respectivos ciclos propedéuticos. (Unidades Tecnológicas de Santander. Origen y trayectoria de las Unidades Tecnológicas de Santander, 2020, pág. 2)

2.2 Servicio

La Institución ofrece el servicio de formación superior a nivel tecnológico, profesional de forma virtual y presencial a través de las Facultades de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales y de Ciencias Naturales e Ingenierías. Asimismo, oferta programas de educación continua con diplomados, seminarios, cursos, congresos, entre otros, todo esto bajo estándares de calidad y cumpliendo con todos

los preceptos establecidos por el Ministerio de Educación Nacional. Actualmente avanza en el proceso de acreditación de alta calidad de sus programas académicos.

2.3 Mercado

El mercado de las Unidades Tecnológicas de Santander está conformado por estudiantes de instituciones públicas de educación media tanto del departamento como de los departamentos vecinos, ya que la institución también cuenta con estudiantes de la región Caribe.

2.4 Competencia

La principal competencia de las UTS, la conforman instituciones universitarias, corporaciones públicas y privadas del departamento que ofrecen formación tecnológica y profesional en las mismas áreas.

Entre ellas: Universidad Industrial de Santander, Universidad Santo Tomás, la Universidad de Santander, Universidad Cooperativa de Colombia, Universitaria de Investigación y Desarrollo, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Universidad Antonio Nariño, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Fitec, Eforsalud, Multitech, Aviacol, Colombia College, SENA, Armada Nacional, Policía Nacional.

2.5 Objetivo

Fortalecer estrategias de comunicación que visibilicen el resultado de la gestión de la educación de calidad impartida, con la finalidad de posicionar a la institución en el ámbito regional y nacional.

2.6 Alcance

Formulación e implementación de una Estrategia de posicionamiento de marca 2021 - 2027, que haga énfasis en la calidad del servicio de educación que se presta y la gestión que se realiza en pro del desarrollo del departamento y la región.

2.7 Requerimientos

- Talento humano de comunicaciones y prensa
- Diseñadores gráficos
- Licencias de diseño
- Licencias de edición
- Licencias de banco de imágenes
- Equipos y licencias de la emisora
- Presupuesto asignado

3. Plan estratégico de comunicación

3.1 Objetivos estratégicos

3.1.1 Objetivo general

Presentar un conjunto de acciones que permitan visibilizar las Unidades Tecnológicas de Santander en el ámbito regional de acuerdo con el resultado de la gestión en el período 2021 a 2027.

3.1.2 Objetivos específicos

Mostrar la gestión institucional propendiendo por el reconocimiento de sus resultados y el compromiso con el desarrollo de la región y el país.

Estimar los espacios de comunicación y participación existentes con la difusión de acciones que inviten a los grupos de valor a hacer parte de las actividades institucionales.

Operacionalizar la relación de las UTS con los medios de comunicación de la región.

Definir acciones en pro del fortalecimiento de la apropiación del mensaje institucional por parte de los públicos internos.

3.2 Públicos

Partiendo de la caracterización de usuarios realizada por la institución en 2020 (Unidades Tecnológicas de Santander. Caracterización de usuarios, 2020) se definen los públicos así:

PÚBLICOS INTERNOS

TIPO	CANALES INTERNOS	OTROS
Directores de dependencias	Correo electrónico	Material publicitario Material de mercadeo Correspondencia protocolaria Espacios de conversación (reuniones, encuentros de atención personalizada)
Vicerrectores	Pantallas	
Decanos	Grupos de WhatsApp	
Coordinadores de programa	Revista Soy Uteísta	
Jefes de grupo	Cartelera digital	
Estudiantes de pregrado	Cartelera física	
Docentes	Centro de Atención y Servicio Académico – CASA	
Administrativos		
Contratistas		
Graduados y egresados		

PÚBLICOS EXTERNOS

TIPO	CANALES EXTERNOS	OTROS
Consejo superior	Página web	Material publicitario

Entidades gubernamentales	Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn) Emisora Tu Radio UTS 101.7 Boletín de prensa Campañas publicitarias Relaciones públicas y gestión de medios	Material de mercadeo Correspondencia protocolaria
Aliados estratégicos		
Organismos de control		
Medios de comunicación		
Consumidores de información		
Futuros estudiantes de pregrado, educación continua, (presenciales o virtuales)		
Padres de familia		

3.3 Principios de la estrategia

¡Lo hacemos posible! Premisa que orienta el accionar de las UTS. “Lo declarado encarna una experiencia única, que descubre y demuestra que desde la imaginación, la creación, el saber, el poder, la visión compartida y ante todo la convicción colectiva de que en la unión de voluntades, inteligencias, actitudes, conocimientos, etc., haremos de nuestra institución una sociedad académica-abierta, pluralista, donde se fomente la sabiduría, la belleza, el libre pensamiento, la personalidad autónoma y responsable, la felicidad, el pensamiento crítico, la tolerancia, el liderazgo transformacional, la evolución de la conciencia, la humildad intelectual, la relatividad del conocimiento, la cultura de la Vida, la Paz, el desarrollo sostenible, etc., con la certidumbre de que unidos, siempre ¡Lo hacemos posible!” (Oficina Prospectiva e Inteligencia Competitiva UTS. ¡Lo hacemos posible!, 2020, pág. 11).

Credibilidad y confianza. A través de una comunicación honesta, sincera y pertinente, que divulgue mensajes coherentes con el quehacer de las UTS y fortalezca los vínculos entre esta y sus públicos internos y externos. Todas las acciones de comunicación deben estar orientadas a aumentar la confianza en la institución.

Responsabilidad social. Las UTS reconocen la responsabilidad social como un contrato social entre la institución y la sociedad, en este sentido, las comunicaciones deben construirse bajo la premisa del bien común y el aporte para el desarrollo de la sociedad.

3.4 Voceros

El Rector es el vocero de la Institución, él podrá designar delegados para los temas que lo requieran de acuerdo con la necesidad institucional del pronunciamiento.

3.5 Líneas estratégicas

4.5.1. Comunicación interna

A través de la cual se propende por la generación de procesos de apropiación y empoderamiento del mensaje institucional por parte de los públicos internos en pro del cumplimiento de los objetivos misionales.

Estos procesos comunicativos se fundamentan en la misión, visión, principios y valores institucionales y fortalecen el sentido de pertenencia, el diálogo y la participación, lo que redunda en la cultura organizacional.

4.5.2. Comunicación externa

En cumplimiento de la meta a largo plazo de posicionar la institución, la comunicación con los públicos externos se orienta a visibilizar la gestión institucional, la calidad de la educación, la infraestructura y el compromiso con el desarrollo de la región y el país, a través del fortalecimiento de los medios de comunicación propios y la divulgación continua de información pertinente y de calidad.

Asimismo, se hace necesario el seguimiento y monitoreo continuo de la información institucional publicada.

4.5.3. Comunicación digital

Con el servicio de las herramientas digitales, se direcciona una comunicación digital estratégica que a través de sus contenidos posibilite la interacción con los públicos de manera proactiva y recurrente, asegurando así que se conozca y retroalimente el mensaje que se quiere transmitir.

4.5.4. Relaciones públicas y gestión de medios

A partir de la consolidación de la relación de la institución con los medios de comunicación regionales y el reconocimiento de la opinión pública, se establece una comunicación, que a través de diversos mecanismos (*free press* y *press tour*), logre una alta exposición mediática que genere impacto en los públicos internos y externos.

3.6 Plan de acción

El presente Plan de acción de desarrollará en la vigencia 2023, aportando a la consecución de los objetivos establecidos en el PEC para las vigencias 2021 – 2027.

LÍNEA ESTRATÉGICA	OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDADES	INDICADORES	MEDICIÓN DEL INDICADOR	RESPONSABLES
Comunicación interna	Definir acciones en pro del fortalecimiento de la apropiación del mensaje institucional por parte de los públicos internos.	Lograr que el 50% de los públicos internos conozcan y se apropien de las noticias de la Institución.	Realización de una campaña interna de interiorización de la cultura de rendición de cuentas en los servidores públicos, que se mantengan durante toda la ejecución de la estrategia.	Una campaña interna implementada.	Número de campañas implementadas/ número de campañas programadas.	Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional.
			Implementación de dos campañas internas de visibilización de las App institucionales	Dos campañas internas implementadas.	Número de campañas implementadas/ número de campañas programadas.	Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional y Grupo de Prensa y Medios de

			dentro de la comunidad uteísta.			Representación Institucional.
			Realización de una campaña de promoción del control social en la comunidad académica.	Una campaña implementada.	Número de campañas implementadas/ número de campañas programadas.	Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional.
			Publicación en el sitio web de la institución, módulo noticias, información de la gestión institucional.	Noticias generadas.	Número de noticias publicadas/ número de noticias programadas.	Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional y Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional.
			Creación de la campaña de los 60 años de la institución.	Una campaña implementada.	Número de campañas implementadas/ número de campañas programadas.	Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional y Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional.
			Realización de encuesta de percepción de	Dos encuestas realizadas.	Número de encuestas realizadas/número de	Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional y Grupo de Prensa y

			medios institucionales.		encuestas programadas.	Medios de Representación Institucional.
			Edición mensual de la Revista Soy Uteísta.	9 ediciones publicadas.	Número de ediciones publicadas/número de ediciones programadas.	Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional.
Comunicación externa	Estimar los espacios de comunicación y participación existentes con la difusión de acciones que inviten a los grupos de valor a hacer parte de las actividades institucionales	Aumentar la audiencia de la emisora teniendo en cuenta la proyección del ranking <i>Ecar</i> .	Realización de encuestas a los estudiantes de primer semestre, haciendo un “travel experience” por la emisora.	190 encuestas.	Número de encuestas publicadas/número de encuestas programadas.	Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional.
			Fidelización de los oyentes a través de concursos, rifas y actividades en fechas especiales.	10 actividades (una actividad por mes).	Número de actividades publicadas/número de actividades programadas.	Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional (Equipo de la emisora y Community Manager).
			Reactivación de la cuenta de la aplicación juvenil Tik Tok para	42 vídeos (1 vídeo semanal).	Número de vídeos publicados/número de vídeos programados.	Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional

			generar fidelización, aumentar seguidores e incrementar oyentes.			(Equipo de la emisora y Community Manager).
			Creación de contenidos con temas juveniles y tráfico desde otras plataforma.	10 podcast (1 podcast mensual).	Número de podcast/número de podcast programados.	Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional (Equipo de la emisora y Community Manager).
			Interacción inmediata con los oyentes por medio del WhatsApp de la emisora.	Número de interacciones semanales.	Número de interacciones realizadas/número de interacciones programadas.	Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional (Equipo de la emisora).
			Medición de estadísticas del WhatsApp de la emisora.	4 informes de análisis de métricas del WhatsApp de la emisora.	Número de informes realizados/número de informes programados.	Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional (Equipo de la emisora y Community Manager).

			Realización de un video orientado a fortalecer el sentido de pertenencia con la institución y la emisora.	Un video.	Número de videos publicados/número de videos programados.	Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional.
			Realización de un video ilustrativo de las redes sociales de las UTS para ser emitido en las jornadas de inducción de docentes y estudiantes.	Un video.	Número de videos publicados/número de videos programados.	Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional.
			Ejecución de activaciones de marca dentro y fuera de las UTS, promocionando el dial y la app de la Emisora Tu Radio 101.7 FM.	5 activaciones de marca.	Número de activaciones realizadas/número de activaciones programadas.	Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional (Equipo de la emisora y Community Manager).
			Realización de un video	Un video.	Número de videos publicados/número	Grupo de Prensa y Medios de

			Institucional de la emisora.		de vídeos programados.	Representación Institucional.
			Gestión del mejoramiento de la señal de la emisora TU RADIO UTS 101.7.	Gestión realizada.	Gestión realizada/gestión programas.	Coordinador Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional.
Mostrar la gestión institucional propendiendo por el reconocimiento de sus resultados y el compromiso con el desarrollo de la región y el país.	Aumentar la visibilidad institucional a nivel nacional a través de la publicación de noticias en medios de comunicación e información con un alcance nacional.	Generación de contenidos audiovisuales a través del formato NOTI 5.	21 vídeos.	Número de vídeos publicados/número de vídeos programados.	Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional.	
		Remisión de noticias de interés institucional para su publicación en el sitio web institucional.	Noticias generadas.	Número de noticias publicadas/ número de noticias programadas.	Coordinador Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional.	
		Participación mediática en una revista, periódico o medio de comunicación de carácter nacional (por definirse)	Publicaciones realizadas.	Número de publicaciones realizadas/número de publicaciones programadas.	Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional.	

			Elaboración e implementación del plan de medios institucional para la campaña de inscripciones II – 2023 y I - 2024 en articulación con el Grupo de Mercadeo y Protocolo Institucional.	Plan de medios diseñado e implementado.	Acciones implementadas/ acciones programadas.	Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional Grupo de Mercadeo y Protocolo Institucional.
	Mostrar la gestión institucional propendiendo por el reconocimiento de sus resultados y el compromiso con el desarrollo de la región y el país.	Divulgación en redes sociales del 100% de las solicitudes realizadas.	Publicaciones semanales en redes sociales Institucionales.	Una publicación diaria en Facebook e Instagram. Una publicación semanal en YouTube y LinkedIn. Dos publicaciones semanales en Twitter.	Número de publicaciones realizadas/número de publicaciones programadas.	Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional.

		Establecer estrategias que permitan aumentar el número de seguidores de redes sociales institucionales.	Aumentar publicaciones compartidas y comentarios en la red social Facebook.	Publicaciones compartidas.	Número de publicaciones compartidas/número de publicaciones realizadas.	Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional.
			Gestión de apoyo de auxiliaturas para incrementar el número de seguidores en las redes sociales de la institución.	4 Auxiliaturas.	Número de auxiliaturas asignadas/ número de auxiliaturas solicitadas.	Coordinador Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional.
		Analizar periódicamente el tráfico de redes.	Análisis semestral de métricas.	2 informes de análisis de métricas.	Informes realizados/ informes programados.	Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional (<i>Community manager</i>).
Relaciones públicas y gestión de medios	Fortalecer la relación con los medios de comunicación regionales y nacionales, así como con los líderes de opinión a través de estrategias	Establecer un plan de medios y otras actividades que permitan aumentar la visibilidad de las UTS.	Realizar una entrevista Rolling – Campus UTS con la humorista Doña Adela al rector de las UTS.	Un entrevista.	Entrevista realizada/entrevista programada.	Coordinador Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional.

	como <i>free press</i> y <i>press tour</i> .		Contactar influencers, periodistas y personajes representativos de la región para generar noticias institucionales de interés local y nacional a través de entrevistas.	Entrevistas realizadas.	Entrevistas realizadas/entrevistas programadas.	Coordinador Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional.
--	--	--	---	-------------------------	---	---

4.7 Seguimiento y monitoreo

La ejecución del Plan Estratégico de Comunicaciones se monitorea a través de la plataforma digital Pensemos de la Oficina de Planeación de la institución.

4.8 Cronograma

CRONOGRAMA PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN 2023		MESES																																							
		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
Línea estratégica	Actividad	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Comunicación interna	Realización de una campaña interna de interiorización de la cultura de rendición de cuentas en los servidores públicos, que se mantengan durante toda la ejecución de la estrategia.																																								
	Implementación de dos campañas internas de visibilización de las App institucionales dentro de la comunidad uteísta.																																								
	Realización de una campaña de promoción del control social en la comunidad académica.																																								
	Publicación en el sitio web de la institución, módulo noticias, información de la gestión institucional.																																								
	Creación de la campaña de los 60 años de la institución.																																								
	Realización de encuesta de percepción de medios institucionales.																																								
	Edición mensual de la Revista Soy Uteísta																																								
Comunicación externa	Realización de encuestas a los estudiantes de primer semestre, haciendo un "travel experience" por la emisora.																																								
	Fidelización de los oyentes a través de concursos, rifas y actividades en fechas especiales.																																								
	Reactivación de la cuenta de la aplicación juvenil Tik Tok para generar fidelización, aumentar seguidores e incrementar oyentes.																																								
	Creación de contenidos con temas juveniles y tráfico desde otras plataforma																																								
	Interacción inmediata con los oyentes por medio del WhatsApp de la emisora																																								

Bibliografía

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2014). *Manual Técnico del Modelo Estándar del control interno para el estado colombiano*. Bogotá, Colombia.

Oficina de Planeación UTS. Diagnóstico institucional Matriz DOFA. (2020). Bucaramanga.

Oficina Prospectiva e Inteligencia Competitiva UTS. ¡Lo hacemos posible! (2020). *Revista Soy Uteísta*, 9 - 11.

Unidades Tecnológicas de Santander. Plan de Desarrollo Institucional PEDI 2021 - 2027. (2021). Bucaramanga.

Unidades Tecnológicas de Santander, Proyecto Educativo Institucional. (2020). Bucaramanga. Obtenido de Proyecto Educativo Institucional: <https://www.uts.edu.co/sitio/wp-content/uploads/normatividad/acuerdos/PEI.pdf?t=1600881384>

Unidades Tecnológicas de Santander. Caracterización Comunicación Institucional. (s.f.). www.uts.edu.co. Obtenido de Base documental. F-SIG-19: https://www.dropbox.com/sh/op8bmnpioxnutkq/AAC20FK9nYzlpFZfiGjTdgMda/1.%20ESTRATEGICOS/COMUNICACION%20INSTITUCIONAL/1.%20CARACTERIZACION%20INSTITUCIONAL.xlsx&subfolder_navigacion_tracking=

Unidades Tecnológicas de Santander. Caracterización de usuarios. (2020). Bucaramanga.

Unidades Tecnológicas de Santander. Código de integridad. (2020). Obtenido de www.uts.edu.co: <https://www.uts.edu.co/sitio/wp-content/uploads/administrativos/cd.pdf?t=1593126678>

Unidades Tecnológicas de Santander. Encuesta Prensa y Medios de Representación Institucional. (2022). Bucaramanga: Contac center.

Unidades Tecnológicas de Santander. Origen y trayectoria de las Unidades Tecnológicas de Santander. (2020). Obtenido de www.uts.edu.co: <https://www.uts.edu.co/sitio/wp-content/uploads/normatividad/ii.pdf?t=1611238279>

Unidades Tecnológicas de Santander. Plan de acción anual. Vigencia 2021. (s.f.). Bucaramanga, Colombia. Obtenido de www.uts.edu.co: <https://www.uts.edu.co/sitio/wp-content/uploads/planeacion/Planes/2021/P-Accion.pdf?t=1611961825>

uts | Unidades
Tecnológicas
de Santander

iLo hacemos posible!

Unidades Tecnológicas de Santander

