



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. Mediante 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. Brief

1.1 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)

1.2 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.

1.3 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.

1.4 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.

1.5 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.

1.6 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.

1.7 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

2. Plan estratégico de comunicación

2.1 Objetivos estratégicos

2.1.1 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.

2.1.2 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.

2.2 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
Vicerrectores	Pantallas	Material de mercadeo
Decanos	Grupos de WhatsApp	Correspondencia protocolaria
Coordinadores de programa	Revista Soy Uteísta	Espacios de conversación (reuniones, encuentros de atención personalizada)
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)	Material de mercadeo
Aliados estratégicos		Correspondencia protocolaria
Organismos de control		

Medios de comunicación	Emisora Tu Radio UTS	
Consumidores de información	101.7 Boletín de prensa	
Futuros estudiantes de pregrado, educación continua, (presenciales o virtuales)	Campañas publicitarias Relaciones públicas y gestión de medios	
Padres de familia		

2.3 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.

2.4 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.

2.5 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.

2.6 Plan de acción

El presente Plan de acción de desarrollará en la actual vigencia de agosto a noviembre de 2021, 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 30% de los públicos internos conozcan y se apropien de las noticias de la Institución.	Una campaña interna que se mantenga durante toda la ejecución de la estrategia, centrada en destacar a los públicos internos como multiplicadores de la gestión de la entidad.	Una campaña interna implementada	Número de campañas implementadas/ número de campañas programadas	Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional.
			Divulgación a través de carteleras digitales institucionales y <i>Eucoles</i> de las	Noticias publicadas en medios internos	Número de solicitudes publicadas/ número de solicitudes realizadas	Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional.

			noticias relevantes sobre gestión institucional.			
			Dos campañas internas enfocadas en temas que representen logros significativos para la institución.	Dos campañas implementadas	Número de campañas implementadas/ número de campañas programadas	Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional.
			Edición mensual de la Revista Soy Uteísta	4 ediciones	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> .	Definición e implementación del plan de acción de la emisora.	Plan de acción elaborado e implementado	Acciones implementadas/ acciones programadas	Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional (Equipo de la emisora - <i>Community manager</i>)
	Mostrar la gestión institucional propendiendo por el reconocimiento de	Aumentar la visibilidad institucional a nivel	Dos campañas que centren sus mensajes en	2 campañas implementadas	Número de campañas implementadas/	Grupo de Prensa y Medios de

	sus resultados y el compromiso con el desarrollo de la región y el país.	nacional a través de la publicación de noticias en medios de comunicación e información con un alcance nacional.	temáticas específicas como: infraestructura, academia, Investigación, bienestar, extensión y egresados.		número de campañas programadas	Representación Institucional
			Generación de contenidos escritos y audiovisuales semanalmente	Contenidos producidos	Número de contenidos publicados/ número de contenidos programados	Grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional
			Elaboración e implementación del plan de medios institucional para la campaña de Inscripciones I – 2022 en articulación con el Grupo de Mercadeo y Protocolo Institucional.	Plan de medios diseñado e implementado	Acciones implementadas/ acciones programadas	Jefe de Prensa y Medios de Representación Institucional – equipo de trabajo grupo de Prensa y Medios de Representación Institucional

			Monitoreo periódico a medios de comunicación	1 informe de monitoreo a medios	Informes realizados/ informes programados	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.	Divulgación en redes sociales del 100% de las solicitudes realizadas.	Actualización diaria de información en redes sociales	Información divulgada	Número de solicitudes publicadas/ número de solicitudes realizadas	Grupo de prensa y medios de representación institucional (<i>Community manager</i>)	
	Establecer estrategias que permitan aumentar el número de seguidores de redes sociales institucionales.	Generación semanal de contenidos institucionales	Contenidos generados	Número de contenidos publicados/ número de contenidos programados	Grupo de prensa y medios de representación institucional (<i>Community manager</i>)	
		2 campañas con grupos de interés dirigidas a divulgar mensajes estratégicos	Dos campañas implementadas	Número de campañas implementadas/ número de campañas programadas	Grupo de prensa y medios de representación institucional (<i>Community manager</i>)	
	Analizar periódicamente el tráfico de redes	Análisis bimensual de métricas	2 informes de análisis de métricas	Informes realizados/ informes programados	Grupo de prensa y medios de representación institucional (<i>Community manager</i>)	

<p>Relaciones públicas y gestión de medios</p>	<p>Fortalecer la relación con los medios de comunicación regionales y nacionales, así como con los líderes de opinión a través de estrategias como <i>free press</i> y <i>press tour</i>.</p>	<p>Establecer un plan de medios y otras actividades que permitan aumentar la visibilidad de las UTS.</p>	<p>Elaborar y ejecutar el plan de relacionamiento institucional.</p>	<p>Plan elaborado e implementado</p>	<p>Acciones implementadas/ acciones programadas</p>	<p>Grupo de prensa y medios de representación institucional</p>
---	---	--	--	--------------------------------------	---	---

4.7 Plan de seguimiento y monitoreo

La ejecución del Plan Estratégico de Comunicaciones será monitoreada periódicamente por las dos oficinas responsables a través de la matriz que se presentan a continuación, a fin de establecer avances y acciones a implementar en el caso que se registren eventualidades.

Formato seguimiento a las actividades

ACTIVIDAD	INDICADOR	MEDIO DE VERIFICACIÓN	PUNTO DE CONTROL (período proyectado de medición y de avance)	AVANCE				
				Fecha de medición	% de Avance Real	% de Atraso	Observaciones	Acciones a implementar

4.8 Cronograma

CRONOGRAMA PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN 2021		MESES															
		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
Línea estratégica	Actividad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
		Una campaña interna que se mantenga durante toda la ejecución de la estrategia, centrada en destacar a los públicos internos como multiplicadores de la gestión de la entidad.															
	Divulgación a través de carteleras digitales institucionales y <i>Eucoles</i> de las noticias relevantes sobre gestión institucional.																
	Dos campañas internas enfocadas en temas que representen logros significativos para la institución.																
	Edición mensual de la Revista Soy Uteísta																
Comunicación externa	Definición e implementación del plan de acción de la emisora.																
	Dos campañas que centren sus mensajes en temáticas específicas como: infraestructura, academia, Investigación, bienestar, extensión y egresados.																

	Generación de contenidos escritos y audiovisuales semanalmente																		
	Elaboración e implementación del plan de medios institucional para la campaña de Inscripciones I – 2022																		
	Monitoreo periódico a medios de comunicación																		
	Actualización diaria de información en redes sociales																		
	Generación semanal de contenidos institucionales																		
	2 campañas con grupos de interés dirigidas a divulgar mensajes estratégicos																		
	Análisis bimensual de métricas																		
Relaciones públicas y gestión de medios	Elaborar y ejecutar el plan de relacionamiento institucional.																		

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.%20ESTRAT%C3%89GICOS/COMUNICACI%C3%93N%20INSTITUCIONAL/1.%20CARACTERIZACI%C3%93N?dl=0&preview=F-SIG-19+CARACTERIZACI%C3%93N+COMUNICACI%C3%93N+INSTITUCIONAL.xlsx&subfolder_nv_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. (2021). 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

