



Observatorio Colombiano de Buenas Prácticas de Dirección Estratégica Universitaria

**Universidad del Norte**

**Modelo de Gestión de las Comunicaciones  
Digitales Universitarias**

**Tercera Convocatoria de Buenas Prácticas 2015**

## Modelo de Gestión de la Comunicaciones Digitales Universitarias

**Palabras claves:** Identidad Digital, Trabajo Colaborativo, Alianzas Administrativas

Institución responsable de la práctica				
Nombre de la institución	Ciudad	País	Teléfono / Fax	Sitio web de la institución/Facultad/Centro
Universidad del Norte	Barranquilla	43	+57 5 3509228	www.uninorte.edu.co

Datos de la persona responsable de la práctica					
Nombre y apellidos	Cargo	Unidad/Facultad/Escuela	Correo electrónico	Teléfono/Fax	Sitio Web de la Práctica
María del Pilar Palacio Ríos	Directora	Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas	mpalacio@uninorte.edu.co	+57 5 3509228	www.uninorte.edu.co

Criterios de Excelencia en los cuales se enmarca la buena práctica (Marcar dos criterios como máximo)						
Liderazgo	Estrategia	Personas	Alianzas y Recursos	Procesos, productos y servicios	Clientes	Responsabilidad Social
		1				

### 1. Resumen ejecutivo de la Práctica:

Según lo define la Política de Comunicaciones de la Universidad del Norte, la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas es responsable de diseñar, implementar y medir el impacto de las estrategias que favorecen la identidad, posicionamiento y reputación de la

Institución en sus stakeholders, a través de diversos medios, plataformas, formatos y mensajes de comunicación.

Es por ello que desde 2009 diseñó la estrategia de comunicación digital, que se ha consolidado en un modelo de buenas prácticas de identidad digital que es transversal a toda la Universidad y que se ha logrado gracias a la sinergia de áreas interdisciplinarias de la Institución.

La Universidad del Norte es una institución orientada a sus públicos y a comunicarse con ellos. Su dinámica en la academia, la investigación, la extensión y la administración universitaria, se ve reflejada en los medios digitales de la Institución, los cuales responden a un sistema de administración de contenidos descentralizados pero con responsabilidad y compromiso de cada uno de los actores que participan en él; flujos de trabajo establecidos, políticas y lineamientos de tono, lenguaje y temas; una red de trabajo colaboración el monitoreo, aseguramiento innovación y auto evaluación permanente.

Con la estrategia de comunicación digital hemos logrado consolidar desde la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas un modelo de gestión que asegura la presencia y el crecimiento sostenido de nuestra identidad digital y la interacción permanente con nuestras audiencias virtuales.

Nuestro modelo es reconocido y promovido por nuestra comunidad interna, en tanto hemos logrado mantener un sitio web de última tendencia en diseño y usabilidad y una identidad digital sólida y posicionada.

## **2. Planificación de la Práctica:**

Frente a la constante necesidad de contar con más y mejores canales de comunicación que respondieran a dinámicas de interacción con los públicos institucionales en ambientes digitales, en 2009 se promovió la creación del cargo de Comunicaciones Digitales y se permitió iniciar un proceso de valoración del posicionamiento institucional en medios digitales determinando los lineamientos, expectativas y objetivos de la presencia institucional en ambientes digitales.

Resultado de esta valoración a través de estudios realizados por la Universidad, una escucha activa de nuestras audiencias, la intervención de consultores externos, y la revisión de parámetros reconocidos como el ranking Webometrics, se identificó la necesidad de construir lineamientos claros frente al tratamiento de los contenidos institucionales, informativos, periodísticos, promocionales digitales a través de la renovación del modelo y conceptualización de la administración de contenidos del sitio web institucional.

Esta renovación implicó la implementación de una metodología de trabajo colaborativo respaldado por un grupo de editores de contenido que en la actualidad asciende a 450 integrantes en toda la Universidad. Posteriormente se conformaría un equipo de trabajo especializado en la formulación de estrategias de comunicación digital desde la Dirección de Comunicaciones y la administración técnica que establecería alianzas para asegurar la innovación de la plataforma con equipo de ingenieros de la Dirección de Tecnología Informática y de Comunicaciones

Con ello ha sido posibles, entre otros, la renovación del sitio web en dos oportunidades en el último año, consolidar la estrategia de redes sociales, incrementar el número de contenido periodísticos cada año, tener blogueros referente para sitios web especializados, innovar con productos como el streaming, ser fuente de información para los medios de comunicación de la Región, entre otros.

### **3. Desarrollo y ejecución de la Práctica:**

Como resultado de la implementación de la plan posicionamiento digital de la Universidad de establecieron 5 frentes de trabajo que respaldan la estrategia y orientan el desarrollo de nuestros medios de comunicación digital.

#### **1. Direccionamiento Estratégico**

- Consolidación de lineamientos de imagen e identidad digital para medios institucionales
- Elaboración de políticas y lineamientos de comunicación digital y redes sociales.
- Asesoría y acompañamiento en iniciativas de comunicación digital gestionadas por áreas internas.

#### **2. Gestión Web**

- Gestión de solicitudes de nuevos sitios web para todas áreas académicas, investigativas, de extensión, administrativas y proyectos especiales de la Institución.
- Soporte personalizado a editores de contenidos web en la actualización de contenidos en sitios propios de áreas y proyectos.
- Aplicación de mejoras de usabilidad y navegación web de sitios críticos con información de consulta frecuente.
- Supervisión del cumplimiento de lineamientos de identidad digital definidos en el manual de imagen corporativa digital.

- Validación de interfaz con usuarios finales implementando metodologías de usabilidad y navegación.

### 3. Gestión Medios Sociales

- Creación y publicación de contenidos informativos, periodísticos y promocionales en cuentas oficiales de redes sociales.
- Monitoreo de la interacción y medición del impacto de los contenidos publicados.

Creación de contenidos alineados a temas de tendencia en las comunidades virtuales de la Institución.

### 4. Gestión de contenidos periodísticos digitales

- Producción de contenidos para medios digitales en formato escrito, radial, fotográfico o audiovisual.
- Consolidación de la oferta de contenidos periodísticos en portal de noticias Universitarias.
- Uso de familia de palabras claves para despliegue de contenidos en todo el sitio por temas y fuentes.

### 5. Gestión Blogs Institucionales

- Diseño, socialización, sensibilización, gestión y monitoreo de la estrategia de posicionamiento de los blogueros de la Universidad.
- Marketing de contenidos en portales especializados de las publicaciones producidas por los blogueros investigadores y de opinión.
- Retroalimentación a las áreas académicas del comportamiento de las publicaciones en blogs de su cuerpo docente.

## **4. Resultados de la práctica:**

Proyectos

2015- Renovación del Look & Feel del sitio web institucional

2014- Creación y publicación de las políticas de redes sociales e identidad digital

2014- Publicación del Manual de imagen e identidad digital

2013- Conformación de la red de editores web

2012- Lanzamiento nuevo portal web de comunicación institucional

2011- Diseño de la estrategia de Identidad digital Universitaria

2010- Identificación de las necesidad de comunicación digital

### Logros

- Orientación institucional a los medios digitales.
- Confianza institucional sobre el impacto de la gestión en el posicionamiento institucional.
- Empoderamiento de gestores y editores de contenidos con el objetivo de la iniciativa.
- Trabajo interdisciplinario.
- Consecución de recursos para el fortalecimiento del equipo de trabajo.
- Alineación con el proceso de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2008.
- Productos periodísticos direccionados a cada sitio y en múltiples formatos.
- Consolidación de una coordinación de nuevos medios que diseña, evalúa, ejecuta y reinventa la estrategia de comunicación digital de manera permanente.

### Resultados

- Consolidación de esquema del soporte a usuarios finales del Sistema.
- Centralización de la administración técnica y funcional de la Plataforma.
- Capitalización de la información. Consolidación de familia de palabras clave central.
- Actualización de la página e innovación permanente.

## **5. Evaluación y revisión de la práctica:**

Webometrics es la unidad de medida que determina el éxito del modelo. Durante los últimos 5 años la Universidad del Norte ha escalado en promedio 10 renglones al nivel nacional en su posición en el ranking, desarrollando las siguientes estrategia en cada aspecto evaluado.

IMPACTO: Cantidad de Backlinks que se direccionan al dominio institucional.

- Alianzas informativas con medios digitales especializados
- Marketing de contenidos con medios de comunicación digital

APERTURA: Cantidad de Archivos ó documentos alojados en el dominio

- Creación de colecciones digitales medios periodísticos impresos
- Creación de familia de palabras clave para almacenamiento y clasificación de contenidos

PRESENCIA: Cantidad de Urls existentes en el dominio

- Gestión de necesidades de creación de nuevas páginas y sitios
- Implementación de estrategia de Blogs académicos para docentes, áreas y proyectos

## **6. Carácter Innovador de la práctica:**

La implementación de la estrategia de comunicación digital nos ha permitido reconocer al interior de nuestros equipos de trabajo la disposición, compromiso y orientación hacia la necesidad de promover y contribuir con el posicionamiento y reputación de la Universidad. Asimismo, la importancia de ofrecer un acompañamiento permanente, desde la especialidad de la Dirección de Comunicaciones, a todo aquel que con su quehacer contribuye con la visibilidad de la Universidad.

Además, hemos logrado consolidar un equipo interdisciplinario en el que, en su última etapa, ha integrado a estudiantes de distintas disciplinas, quienes bajo la supervisión del coordinador de nuevos medios, participan en el diseño y ejecución de la estrategia, incorporando su perfil intereses, motivaciones en pro de la comunicación institucional.

El disponer una plataforma y sistema permanente de acompañamiento para que los profesores creen sus blogs en donde opinan y publican sus investigaciones y actividad académica, ha resultado el aspecto más innovador, por tanto se encuentra en el mismo sitio web de la universidad, todo el acervo de conocimientos, no solo en publicaciones científicas o a través de los cursos y programas que oferta, sino mediante la proximidad que brinda un blog como un espacio de interacción con todo un universo que puede consultarlo. Ello lo hemos potencializado con el marketing de contenidos, que ubica las publicaciones de los bloggers en páginas y espacios especializados por temáticas y audiencias.

## **7. Divulgación de la práctica:**

Cada frente de trabajo se complementa con un plan de comunicaciones que permite mantener interacción permanente con todos los actores del modelo y asegurar el mejoramiento continuo del mismo.

Por su parte, la liberación de las mejoras de diseño y usabilidad del sitio han incorporado una completa campaña de divulgación por todos los medios institucionales asegurando la rápida adaptación tanto en los editores de contenido como en el usuario final.

Se establecieron canales de contacto y consulta y recursos humanos con disponibilidad permanente para responder a los requerimientos de los administradores del sitio web.