

1. Objeto:

Establecer las actividades requeridas para adelantar el procedimiento de mercadeo e imagen institucional de la Universidad Internacional del Trópico Americano.

2. Alcance:

El presente procedimiento aplica para el posicionamiento de una imagen positiva de la Universidad Internacional del Trópico Americano, en las actividades que participa u organiza en su interacción con el sector externo e interno o el manejo de imagen en situaciones de crisis.

3. Marco normativo:

- **Resolución Rectoral No. 331 de 2021.** “Por medio de la cual se adopta la Política de Comunicaciones de la Universidad Internacional del Trópico Americano y se dictan otras disposiciones”.
- **Resolución Rectoral No. 442 de 2021.** “Por medio de la cual se adoptan los símbolos institucionales logotipo, escudo y bandera de la Universidad Internacional del Trópico Americano y se dictan otras disposiciones”.
- **Resolución Rectoral No. 1025 de 2022.** “Por medio de la cual se adopta la estrategia para asegurar la apropiación de la impronta identitaria de Unitrópico, a través del conocimiento de su horizonte y filosofía”.
- **Resolución Rectoral No. 1042 de 2022.** “Por medio de la cual se adopta el Manual de Identidad Visual de la Universidad Internacional del Trópico Americano y se dictan otras disposiciones”.
- **Directiva Administrativa No. 011 de 2022.** “Solicitudes de servicios de Comunicaciones, Prensa y Mercadeo”.

4. Definiciones:

- 4.1 **Backing:** Banner o lona impresa en gran formato, que contiene identidad institucional.
- 4.2 **Identidad Institucional:** Son todos los elementos que conforman la personalidad de una institución y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia.
- 4.3 **Imagen institucional:** Es la percepción que tiene un público o audiencia sobre la institución.
- 4.4 **Pendón:** Banner impreso con dimensiones para posición vertical, que contiene elementos de identidad institucional.
- 4.5 **Posicionamiento:** Estrategia comunicativa que busca conseguir un lugar distinguido en la memoria de los públicos objetivos, audiencias o grupos de interés de una institución.
- 4.6 **Tótem:** Son elementos verticales de gran tamaño y visibilidad empleados para publicidad.

5. Condiciones Generales:

Actividades de posicionamiento de imagen

En la interacción del Rector, demás directivos o integrantes de la comunidad universitaria de Unitrópico con el sector externo o interno, son desarrolladas diversas actividades en las que se presenta la identidad institucional y se genera la oportunidad de proyectar su respectiva imagen. Por lo anterior, es necesario clasificar las actividades consideradas como oportunidad de posicionamiento de marca o imagen

institucional así:

- Invitaciones a jornadas de mercadeo o presentación de oferta académica con instituciones educativas, instituciones públicas o empresas del sector productivo.
- Participación en actividades académicas o investigativas en escenarios externos.
- Reuniones de articulación.
- Eventos institucionales como celebraciones, actividades académicas, posesiones, inauguraciones, entregas de reconocimientos, ceremonias, ferias, entre otros, que se desarrollen en escenarios internos.
- Recibimiento de visitas de pares académicos o administrativos, estudiantes u otros, de instituciones del orden nacional e internacional.

La participación de la universidad en actividades u organización de eventos, son espacios que permiten el posicionamiento institucional y el reconocimiento de la marca Unitrópico, por esta razón, requieren el acompañamiento y asesoría en el manejo de la identidad institucional. En este sentido, para que las acciones de interacción generen un alto impacto y recordación en los públicos objetivos, se convierte en una necesidad el uso, aplicación y suministro de elementos que contengan los símbolos identitarios de la universidad, los cuales en caso de no encontrarse disponibles y tenga la aprobación del Rector para su adquisición, requiere la orientación para definir la necesidad en dicho proceso contractual.

Es la Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo, el área responsable en la orientación para el uso y aplicación de la identidad institucional en las diferentes oportunidades de posicionamiento y por esto, creó un micrositio en la página web institucional www.unitropico.edu.co, denominado "Identidad", espacio que presenta el Manual de Identidad Visual y tiene disponible para descargar los símbolos identitarios en formatos (pdf y png) aplicables a cualquier tipo de arte o diseño gráfico.

Elementos existentes para la presentación de identidad institucional

La Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo tiene a su cargo los siguientes elementos que contienen la identidad institucional:

- Banderas (3).
- Backing (1).
- Pendón (1).
- Tottems (2).

Los elementos referenciados, son administrados por la Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo para la utilización en actividades de gran relevancia institucional realizadas en el campus universitario o en escenarios externos ubicados únicamente en Yopal, tras coordinarse una agenda con suficiente antelación. La participación de la universidad en lugares fuera del municipio de Yopal, especialmente para ferias de mercadeo, requieren la asistencia de un integrante de la Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo para garantizar el uso y cuidado de los elementos de identidad institucional.

Situaciones de crisis o impacto negativo

La gestión de la comunicación de Unitrópico, implica asumir el manejo de la imagen institucional en

MERCADEO E IMAGEN INSTITUCIONAL



situaciones consideradas de crisis o impacto negativo. Dichos momentos se pueden clasificar en:

- Publicaciones mal intencionadas o que presenten desinformación.
- Confusión en los procesos o acciones de carácter administrativo o académico.
- Cambios repentinos en decisiones administrativas o académicas.
- Desconocimiento en los procesos.

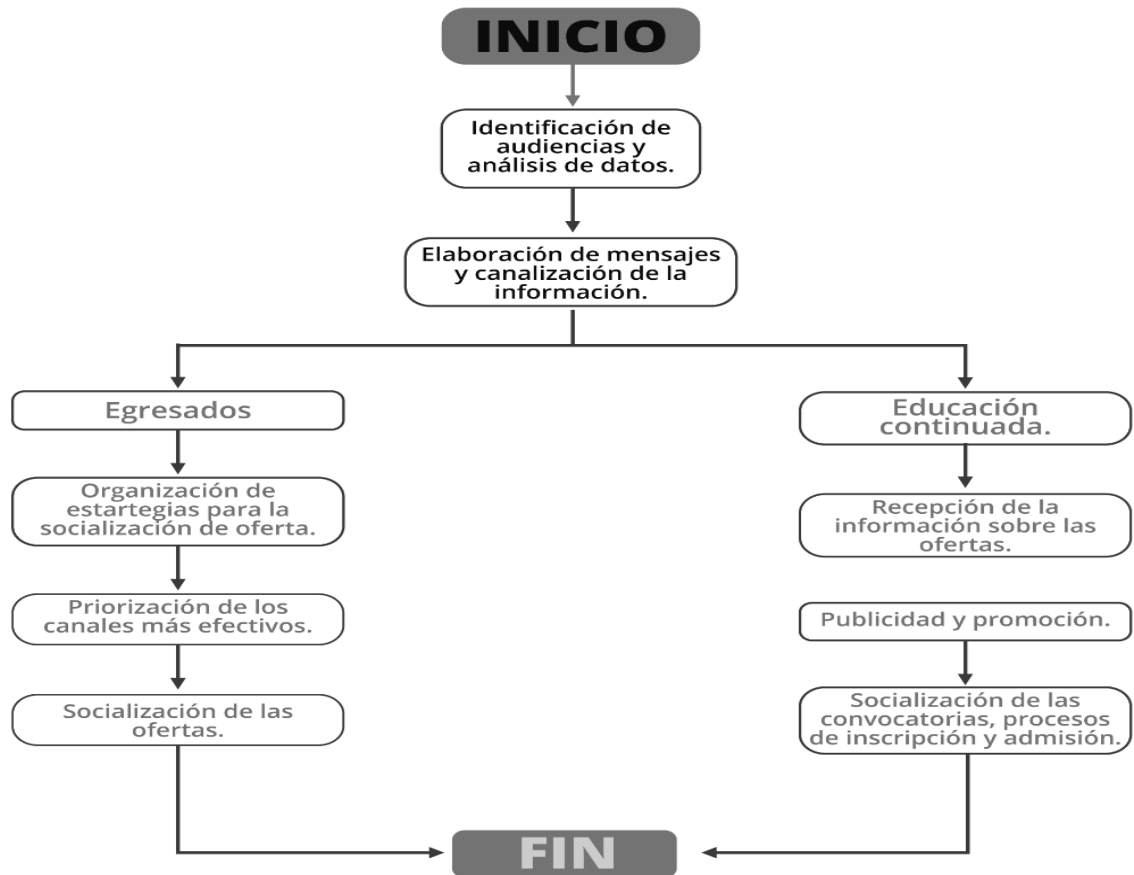
Ante las situaciones mencionadas, la Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo como actor principal en el manejo de la imagen institucional, requiere tener conocimiento en primera instancia, asesorar y apoyar la actuación de la universidad.

En estos casos, la Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo construye un comunicado de prensa, el cual debe ser aprobado por el Rector y Oficina Asesora Jurídica. Así mismo, dependiendo de la situación se designa un vocero para atender una rueda de prensa y de esta forma

6: Contenido:

No.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PRODUCTO
1.	Identificar la necesidad o situación que requiere la atención de manejo de imagen institucional (Ver condiciones generales).	Directivos / Jefe Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo / Directivos	Mensaje de correo electrónico o acta de reunión.
2.	Determinar qué tipo de acción es la más idónea que posicione una imagen institucional positiva.	Directivos/ Jefe Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo	Acta de reunión o email
3.	Ejecutar el trabajo o acción que atienda la actividad, según las siguientes opciones: 3.1 Préstamo de elementos que contenga la identidad institucional. 3.2 Adquisición de nuevos elementos. 3.3 Participación en espacios de mercadeo. 3.4 Divulgación o creación de producto comunicativo.	Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo.	3.1 Formato control préstamo de elementos de comunicaciones. 3.2 Diseño de productos comunicativos. 3.3 Correo electrónico con solicitud de apoyo de transporte a Vicerrectoría Administrativa y Financiera e informe de actividades. 3.4 Cumplimiento del procedimiento de divulgación de información institucional.

7 Diagrama de flujo:



8 Listado de anexos:

- Manual de Identidad Visual.

9 Historial de Control de cambios:

Versión	Fecha	Cambios	
01	10/08/2023	Creación del Documento	
Elaboró/Modificó		Revisó	Aprobó
Firma: Nombre y apellido Profesional Universitario		Firma: Nombre y apellido Líder de Proceso Cargo:	Firma: Nombre y apellido Profesional Especializado del SIG