POLÍTICA DE COMUNICACIONES INSTITUCIONALES UNIVERSIDAD DE CALDAS 2023-2026

PRESENTACIÓN

La Política de Comunicación de la Universidad de Caldas durante el periodo 2022 – 2026 se construye alrededor de las dinámicas cotidianas del entorno universitario, donde no basta con comunicar algo y esperar que el mensaje llegue exactamente como se pretendía, de ahí la importancia de construir un documento que genere una serie de herramientas claves para hacer que la comunicación, las estrategias y las iniciativas que se deseen desarrollar sean mucho más efectivas.

Es por eso que este documento contiene lineamientos institucionales generales de comunicación en los que se definen públicos, interlocutores y se brindan herramienta de gestión que permiten dirigir las relaciones internas y externas de la Universidad de Caldas, al entender que los procesos de intercambio basados en la comunicación cotidiana conducen a la creación y el fortalecimiento de un ambiente en el que conviven y se enriquecen las diferencias a través del diálogo creativo que a su vez fortalecen la imagen institucional y el tejido universitario.

Hoy la Universidad de Caldas ha tenido un rápido crecimiento y juega un papel trascendental en la región como institución del conocimiento que además enfrenta retos ante una sociedad con altos flujos de información y la innovación intensiva, por lo cual todo el tiempo genera preguntas sobre cómo expresar su identidad, como mantener informado a su público interno, como posicionarse y proyectar una imagen hacia el público externo, como divulgar sus actividades, generar participación en ellas y fortalecer relaciones con su entorno. Desde esta perspectiva la Universidad de Caldas asume la comunicación como herramienta indispensable para cumplir sus fines.

Para eso es necesario enfocarse y proponer acciones específicas de comunicación donde se reflexione sobre las audiencias o públicos específicos a quienes se les construirá los mensajes para así realmente involucrarlos y generar participación, en este caso es clave la identidad, reconstrucción del tejido universitario y la regionalización.

TABLA DE CONTENIDO

1. Objetivos ……3
2. Objetivos específicos……3
3. Principios y valores……..4
4. Procesos de Comunicación……..5
5. Públicos……..6
6. Lineamientos……..7
7. Uso de los Canales Institucionales……..8
8. Protocolo Institucional……..9
9. Comunicación Institucional……..9
10. Responsables……..10

1. OBJETIVO

Establecer herramientas y lineamientos básicos para la generación de mensajes atendiendo a criterios de eficiencia y eficacia, al igual que fortalecer la comunicación corporativa con los fines de la Universidad reconociendo la diversidad y pluralidad propia del quehacer académico y atendiendo a las particularidades de las diferentes sedes.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ser canal asesor que permita sinergias entre los distintos productos de comunicación de la Universidad, entendiendo que es un solo proceso y evitando el surgimiento de productos paralelos para la comunicación institucional, así mismo agrupar los medios existentes en las diferentes sedes o facultades

- Generar estrategias para el incremento de la visibilidad institucional a través de los distintos canales y medios.

- Cuidar el uso apropiado de la Imagen visual Institucional y hacer cumplir el Manual de Imagen lo que a su vez permitirá fortalecer la identidad institucional tanto al interior como al exterior

- Promover la comunicación responsable en términos de la confiabilidad, calidad y oportunidad de la información.

3. PRINCIPIOS Y VALORES

Esta política de comunicación de la Universidad de Caldas tiene como base una gestión a través de los siguientes valores o principios orientadores, aplicados a la forma como se comunica y en lo que se comunica a nivel institucional con el fin de optimizar la comunicación interna y externa:

Transparencia – Este principio exige una comunicación coherente con las características y formas de actuar de la Universidad, de tal manera que las audiencias generen credibilidad y sepan que cuando se emiten mensajes estos se fundamentan en la identidad institucional.

Veracidad – Partimos de una comunicación sencilla, real y fundamentada donde primará siempre el decir la verdad, el ser honestos.

Relevancia – Se seleccionan mensajes claves, que sean relevantes para cada grupo de audiencia de tal forma que no se sature a las personas con información que no le resulte de interés o que no esté adecuada para su nivel de interpretación.

Inclusión – El proceso de comunicación en la Universidad de Caldas integra e incluye a todas las unidades académicas, administrativas y grupos de interés. Se busca que a través de este proceso se articulen todos en torno a la Universidad.

Planeación – Los efectos de cualquier proceso comunicativo resultan más claros si se han identificado las necesidades puntuales de comunicación, se han establecido objetivos y se tiene claridad en lo que se quiere comunicar y en cómo hacerlo. Diseñar un plan de acción, definir audiencias, saber cuáles son los medios apropiados es fundamental para el diseño de una estrategia de comunicación adecuada, idónea y efectiva.

Respeto - se refiere al trato que deberá darse por medio de todo comunicado o noticia que se publique, sin vulnerar el buen nombre, ideologías, puntos de vista o creencias de nuestra comunidad educativa.

Libertad de expresión - La Universidad fomenta la libertad de expresión en el marco del respeto por los derechos humanos y el buen nombre de los integrantes de la comunidad universitaria y demás comunidades internas o externas a la institución.

4. PROCESOS DE COMUNICACIÓN

Definimos a continuación los procesos de comunicación que se consideran para el desarrollo de la presente Política y por medio de los cuales se mantiene informado a los distintos actores sobre los planes, programas, proyectos y actividades académicas y administrativas de la Universitaria de Caldas:

Comunicación oficial: se entienden como pronunciamientos o declaraciones sobre asuntos de responsabilidad de la Institución, consecuentemente deben hablar sobre las funciones que estatutariamente corresponden con los cargos que producen la información oficial. Su divulgación se podrá hacer mediante la página web, correos masivos con bases de datos de públicos internos o externos si es del caso, con previa visualización por parte de la Oficina de Prensa y Comunicaciones

Comunicación organizacional o interna: hace referencia a la circulación de mensajes orientados a la comunidad universitaria, producidos por las diferentes instancias de dirección, equipos de trabajo o integrantes de dicha comunidad. La comunicación organizacional involucra tanto los canales institucionales, como documentos y actividades definidos para este propósito.

Por medio de la comunicación interna se crea y mantienen buenas relaciones con y entre los integrantes de la organización, lo que a su vez los motiva a contribuir con su trabajo al logro de objetivos organizacionales. Sin una comunicación interna adecuada no se da una comunicación externa efectiva.

Comunicación Externa Es la información que de manera estratégica está emitida para la distribución al público externo, su objetivo es promover la organización, generar reputación y credibilidad con la selección de canales adecuados para divulgar ampliamente la información relevante que se produce al interior de la Universidad.

Identidad e Imagen Institucional: La identidad es el punto de partida desde el cual se establece la comunicación, no cambia ni depende de los públicos, es el ser de la organización y es fundamental para la comunicación institucional, porque es a partir de ella que se proyecta una imagen; es la forma en la que la organización es vista por sus diferentes públicos.

Marca e Identidad Visual: La identidad visual es una forma de materializar la marca, es lo que el público ve y recuerda de la organización, corresponde a la forma consistente de mostrar la organización a través del logo símbolo, manejo del color, publicaciones, edificaciones, uniformes, entre otros, la marca debe ser unificada, constate y coherente y está contemplada en el Manual de imagen.

Mercadeo: Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores a través de la gestión de las relaciones, con el objeto de generar beneficios a la organización y satisfacción a los clientes.

Gestión de Contenido: Esta función busca identificar mensajes claves de los diferentes individuos de la organización y generar una cultura donde todos aporten contenido y se gestione de manera fluida para que al ser compartido genere beneficios para la organización.

5. PÚBLICOS

La Política de Comunicación de la Universidad de Caldas hace parte de un proceso de Información y Comunicación transversal y estratégico, orientada a articular las relaciones de comunidad Universitaria en distintas dimensiones, buscando la participación de directivos, docentes, estudiantes, investigadores, personal administrativo y egresados.

Públicos internos
Estudiantes, profesores, colaboradores administrativos, directivas, órganos de gobierno de la Universidad, los egresados y las familias de los públicos internos.

Públicos externos
Los futuros estudiantes de pregrado, posgrado y educación continua (presenciales o virtuales), padres de familia, otras instituciones educativas, el gobierno, los medios de comunicación, el sector empresarial, los proveedores y la comunidad en general.

6. LINEAMIENTOS

El sistema de Comunicación es una plataforma para fortalecer el proceso comunicativo y aportar a través de ello a las funciones propias de la Universidad. El sistema establece la línea comunicativa, los planes de comunicación, se crean vínculos con públicos claves, se maneja la reputación de la Universidad, se está alerta de situaciones que puedan afectarla y provee servicios de apoyo a las actividades de las diferentes áreas a través de los medios existentes. Esta política se estructura a partir de escenarios que pueden ser planteados como políticas específicas desde diferentes áreas de manera transversal. Allí se identifican diferentes roes y componentes.

Vocerías

El Rector es el vocero principal y natural de la Universidad de Caldas, Puede delegar esta vocería a otro funcionario del nivel directivo como los Vicerrectores, docente o persona relacionada con la Universidad cuando lo considere necesario u oportuno para su interacción con los medios de comunicación y la comunidad en general.

El Rector, a través de la Oficina de Prensa y Comunicaciones determinará los voceros ante los medios de comunicación, de acuerdo con los temas y pertinencia de los pronunciamientos.

Es por esta razón que los voceros autorizados serán seleccionados de acuerdo a su amplio conocimiento de los temas estratégicos de su gestión, quienes limitarán esa función comunicativa a las materias propias de su competencia y conocimiento, con apego a los criterios institucionales dirigidos al manejo de la información, al cuidado de la imagen corporativa y confidencialidad en un momento determinado.

Comité de crisis

Es conveniente prever un comité de crisis que coordine con rapidez y capacidad de gestión la comunicación interna y externa ante cualquier situación de crisis. Su principal objetivo será acelerar el proceso de toma de decisiones para solucionar un problema definiendo las prioridades, estableciendo la estrategia y la táctica a seguir para informar durante la situación de crisis, de tal forma que se proteja la imagen y reputación institucional del impacto negativo que se pueda tener.

En él históricamente han participado Profesional de Mercadeo, Profesional de Prensa, Asesor de Rectoría Directora del programa de Diseño Visual.

7. USO DE LOS CANALES INSTITUCIONALES

Quienes utilicen los canales institucionales que a continuación se describen deberán velar por el correcto uso de los recursos y medios para la comunicación institucional de tal forma que salvaguarde la identidad y la imagen institucional.

Páginas web e Intranet

Quienes tiene espacio en la página web deberá subir información bajo el dominio institucional y con los requerimientos del Webmaster, con el fin no solo de guarda la imagen, sino de construir contenidos apropiados para el público que en este caso puede ser la comunidad en general que consulta por esta plataforma o la comunidad interna en el caso de la intranet.

Correo electrónico institucional

Se reconoce la importancia del uso de las comunicaciones electrónicas para el intercambio de información como parte del quehacer diario de la comunidad académica. Así mismo promueve su uso para apoyar la gestión administrativa y misional, y por ello considera como medio oficial, para la transmisión de mensajes y documentos a través de la red institucional, la comunicación a través del correo electrónico. Todas las personas que tengan asignada una cuenta de correo electrónico institucional son responsables del uso apropiado del mismo para los propósitos institucionales estrictamente y con un adecuado lenguaje que salvaguarde el buen nombre de la Institución.

Si algún miembro de la comunidad universitaria quiere divulgar un tema de interés institucional en particular podrá hacerlo a través del correo institucional y enviarlo al servicio de mail masivo: todoucaldas@ucaldas.edu.co medio creado para este fin.

Redes sociales

Las temáticas y contenidos surgen del día a día de la Universidad y son en su mayoría contenidos de las facultades y programas cuya estrategia de comunicación debe liderar el área de comunicaciones, consultorio de diseño y mercadeo quienes determinan la relevancia en los contenidos publicados contribuyendo al posicionamiento académico institucional, al recordar que estos son espacios generados para que cada una de las facultades pueda colocar contenidos de interés.

Las redes Sociales institucionales se manejarán por parte de la Oficina de Prensa y todo uso de las diferentes redes sociales para cuentas institucionales de dependencias debe regirse por el Manual de Redes Sociales, que propende por la participación y buen manejo de ellas, y que permite abrir estos canales, según las necesidades de comunicación de las dependencias.

Siendo claros que las cuentas principales son las de la Universidad de Caldas, que deben además contemplar los contenidos de relevancia de los Facebook de las facultades y programas y desde estos replicarán lo que desde la Universidad de Caldas se realiza en esta materia.

La Dependencia de comunicaciones definirá que tipo de contenidos compartir en las redes sociales teniendo en cuenta además el manejo de la imagen en las gráficas.
Más información en el manual de medios institucionales: https://acortar.link/0XatwZ

Carteleras digitales

En diferentes espacios de la Universidad están ubicadas carteleras digitales cuyos contenidos deben ir en concordancia con la imagen institucional y deberán ser actualizados constantemente para brincar información al día.

8. PROTOCOLO INSTITUCIONAL

El protocolo en los eventos es fundamental para la imagen de la Universidad. La Oficina de Prensa ofrece soporte y asesoría en la realización de eventos, con base en el Manual de Protocolo, que es la guía para la ejecución de ellos: https://acortar.link/EWEE9x

9. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Para garantizar una adecuada alineación entre las políticas, planes y programas institucionales con las estrategias de comunicación, se formulará el Plan Estratégico de Comunicación, que será construido con la coordinación con Oficina de Prensa con la participación las áreas académicas y administrativas que tienen entre sus responsabilidades la administración de procesos de comunicación interna y externa.

El Plan Estratégico de Comunicaciones será revisado y actualizado periódicamente. En caso de que algunas dependencias requieran planes de comunicación específicos, la Oficina de Prensa será la encargada de prestar asesoría. Con el fin de garantizar coherencia con el Plan Estratégico de Comunicación y tener indicadores de gestión que permitan monitorearlos y evaluar su eficacia y pertinencia

En lo correspondiente a las comunicaciones institucionales es importante resaltar que con base en el manual de imagen existen plantillas oficiales para Presentaciones y hojas con membretes.

10 RESPONSABLES

De acuerdo a los objetivos planteados anteriormente habrá una articulación en la oficina de Prensa y Comunicaciones, Área de Mercadeo y Consultoría de Diseño lo que permitirá obtener los resultados esperados.

La implementación de esta Política requiere un esfuerzo concertado con otros estamentos de la Universidad que comparten la responsabilidad de comunicación, además de las ya mencionadas se involucran todas las áreas del público interno como Bienestar Universitario, Talento Humano, Egresados, entre otros y las Facultades y Programas que también requieren de una oficina aliada para divagación de sus contenidos.

En lo correspondiente a la emisión de comunicaciones institucionales externas o internas y la creación de medios y formas de comunicación, deberán ser aprobadas por la oficina de Prensa y Comunicaciones. Cuando se realice divulgación de información (conceptos u opiniones personales) por fuera de los parámetros aquí establecidos, será responsabilidad de quien la emite y no compromete necesariamente a la Institución ni constituye la posición oficial de la Universidad. La Universidad podrá adelantar las acciones legales del caso, cuando considere el detrimento de sus activos intangibles.

En lo relacionado con el cuidado de la imagen institucional y hacer cumplir el manual de imagen en todos los productos y gráficas, la responsabilidad directa será del Área de Mercadeo y Consultorio de Diseño quienes velarán por el buen uso de la imagen visual de la Universidad.

Toda pieza gráfica que se quiera publicar debe ser idealmente diseñada por el Consultorio de Diseño, si se desarrolla de manera independiente se debe someter a la evaluación y ajustes propuestos.

La imagen visual de la Universidad de Caldas es institucional y se han establecido colores identificadores para cada área de conocimiento. Esto cumple el propósito de tener una imagen unificada y evita la proliferación de símbolos que difícilmente se asocien a la marca.