

**Comunicación estratégica orientada al posicionamiento  
institucional de la marca U.N.**

Fanny Lucía Pedraza Valencia  
Junio 2018.

Universidad Católica de Manizales  
Especialización en Branding y Comunicación Estratégica  
Proyecto de Grado

## **Resumen**

La construcción de un Plan de Comunicaciones para la Dirección Académica de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales, es una apuesta por consolidar la marca U.N. desde uno de los componentes más significativos para la institución, el académico. Además, comprende un referente institucional al trabajar bajo la aplicación de normatividad en comunicación existente, pero fundamentándose en las necesidades propias de la dependencia y de sus públicos objetivo.

## Tabla de Contenidos

iii

Introducción .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Justificación .....	3
Antecedentes .....	8
Objetivos .....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Modelo teórico .....	10
Desarrollo de la propuesta .....	16
Investigación.....	16
Planificación.....	19
Estrategias.....	21
Ejecución del plan.....	26
Conclusiones.....	30
Bibliografía .....	31

Figura 1. Modelo para desarrollo de Plan de Comunicación Estratégico..... 10

## **1. Introducción**

Desde hace aproximadamente dos años, la Dirección Académica de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales ha dejado de ser una dependencia de apoyo e información para los profesores y estudiantes de la Sede, para convertirse en una dependencia que potencializa los procesos académicos, que fortalece la calidad institucional y académica, que acompaña y asesora procesos de internacionalización y acreditación, y que motiva, ayuda y orienta a los estudiantes de educación media para el ingreso a la educación superior.

Es así como en la búsqueda permanente por ofrecer servicios y apoyo que cumplan con las expectativas y satisfagan las necesidades de los usuarios (entendidos como toda la población que integra de la UN como profesores, estudiantes, administrativos, contratistas, egresados, pensionados, así como público externo), se encuentra en un proceso de reestructuración de sus proyectos y programas.

Sin embargo, aún con el acelerado incremento en responsabilidades y servicios que ofrece, apenas se encuentra en proceso de construcción de un Plan de Comunicaciones que contribuya a posicionar la dependencia y su marca.

Es por ello que esta propuesta de proyecto para optar al grado en la especialización en “Branding y Comunicación Estratégica” busca consolidar no sólo un Plan de Comunicaciones acorde con el quehacer de esta dependencia, sino también resolver aquellos problemas de comunicación que no permitan generar posicionamiento de lo que se realiza, ofrece y lidera cada uno de los procesos, proyectos y programas que en la Dirección Académica se manejan.

## 2. Justificación

La Dirección Académica de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales es una dependencia adscrita a la Vicerrectoría de Sede -en el nivel regional- y a la Vicerrectoría Académica –en el nivel nacional.

Su fin misional es el apoyo a la comunidad universitaria en la gestión del funcionamiento académico de la Universidad, ofreciendo servicios de evaluación, asesoría, acompañamiento, orientación y control bajo la normativa de la institución, y sobre los procesos académicos que dan soporte a una formación de calidad para los estudiantes, con el fin de satisfacer las necesidades del medio.

Además, dentro de su objetivo visional esta dependencia busca ser líder y promotora “de las políticas académicas, permitiendo proponer y coordinar acciones adecuadas para la Sede, basándose en una interrelación con la comunidad, y con el apoyo de personal idóneo y calificado”.

Sin embargo, en la búsqueda por lograr este objetivo la Dirección Académica erróneamente ha creado planes de mercadeo y ha implementado acciones sin un objetivo en común ni pautas básicas que incluyan a todo el personal de la dependencia.

Asimismo, la no existencia de un profesional capacitado en este aspecto ha permitido que la responsabilidad de la consolidación de un plan de comunicaciones sea administrada por varios profesionales que redactan –pero no ejecutan- con base en lo que “creen”, “escuchan” o “leen” sin realizar análisis previos de la situación.

Esta característica ha generado varios problemas como poco sentido de pertenencia hacia la dependencia y la institución, presentación de la marca sin sustento institucional y el uso de lenguajes variados sin un fin común.

También se evidencia que:

- No cuenta con lineamientos de comunicación interna que favorezcan no sólo el flujo de información interna sino también externa.
- Falta visibilidad de los procesos y proyectos que esta dependencia realiza y que favorecen tanto a la comunidad UN como otros grupos de interés de la ciudad y de la región.
- Hay desconocimiento de la Política de Comunicaciones de la UN, que incluye la normatividad para el manejo de la imagen institucional, expedida en el Artículo 6° de la Resolución de Rectoría N° 517 del 20 de abril de 2009.

Con base en lo anterior, y teniendo como precedente que uno de los programas liderados por la Dirección Académica de la Sede Manizales es el de Orientación y



Divulgación, con la propuesta, creación, diseño, ejecución de un *Plan de Comunicaciones* para esta dependencia, no sólo se pretende dar cumplimiento a las metas propuestas para este año, sino también avanzar en la consolidación de herramientas de comunicación aptas para todo los públicos que allí confluyen, como lo son estudiantes, profesores, personal administrativo y contratistas, egresados, IE; entidades públicas, privadas y gubernamentales; ciudadanía en general, entre otros.

Esto, fundamentado en el modelo estratégico de comunicación de Capriotti (2009), quien afirma:

“Un Plan de Comunicación Corporativa representa el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización, que permita transmitir el Perfil de Identidad Corporativa de la entidad y que colabore en el logro de los objetivos finales de la misma” (p.231).

El responder a las necesidades mismas de la dependencia y lograr una comunicación más asertiva entre los mismos miembros de ésta, así como todo el personal de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales, generará un mejor ambiente laboral y consolidará una comunicación estratégica como referente para mejorar la comunicación interna de la Sede, ya que el modelo que se aplique podría ser adaptado por las demás dependencias que así lo consideren.

Esto fundamentado en el significado que, de la planificación de la comunicación corporativa, explica Capriotti (2009), debe responder a las directrices mismas de la organización, la estrategia que maneja y tratando de cumplir con sus objetivos globales.

“(…) esta acción comunicativa actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá de forma determinante en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización. Esta satisfacción estará en función de la correlación entre los siguientes aspectos: a) las necesidades y deseos reales de los públicos, b) las “promesas” de la organización (mediante las expectativas generadas por la comunicación) y c) las experiencias de los públicos con el comportamiento cotidiano de la organización” (Capriotti, 2009:231).

Es por ello que, la oportunidad de desarrollar y ejecutar este Plan de Comunicaciones no sólo dejará un referente institucional por mejorar los canales de comunicación existentes en la Sede Manizales, sino que también permitirá construir estrategias novedosas y diferenciales para la promoción de la marca UN en su sistema de valor académico.

Por otra parte, la iniciativa contribuirá a que los procesos que en la Sede Manizales esta dependencia ha realizado, sea más visibles tanto al interior como el exterior de la

Institución, y sean un aporte en el sentido misional propio de la Universidad Nacional, ya las actividades de esta dependencia propenden por ofrecer educación de calidad e inclusión al acceso de la educación superior.

### 3. Antecedentes

Revisando los antecedentes que sobre esta propuesta ha tenido la Dirección Académica de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales, solo se encuentran dos documentos:

1. Plan de Mercadeo, realizado en el año 2015 y cuyo objetivo sólo se enfocaba hacia la promoción de los programas académicos de la Sede Manizales.
2. Plan de Comunicaciones, realizado a principios de 2017, el cual carece de contenidos referentes a objetivos, estrategias, acciones y responsables. El texto sólo hace un repaso de lo que es la dependencia, su misión, su visión, equipo de trabajo, y la necesidad de compras de equipos como si la dependencia fuese una productora audiovisual.

Por ello, como referente de antecedentes para este trabajo se toman las resoluciones de Rectoría: 175 de 2016, 101 de 2016 y 381 de 2014, bajo las cuales se estipularon los lineamientos relacionados con la política de comunicaciones de la Universidad Nacional de Colombia que incluye, entre otros, guías de identidad visual, de diseño web, de redes sociales, de carteleras, entre otros.

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo General**

Desarrollar un Plan de Comunicaciones para la Dirección Académica de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.

#### **4.1.1 Objetivos Específicos**

- Favorecer el conocimiento, los procesos y las actividades de apoyo que la Dirección Académica realiza entre la comunidad interna.
- Dar a conocer los avances de la Dirección Académica en cada uno de sus proyectos.
- Mejorar la comunicación entre el equipo de trabajo de la Dirección Académica, así como con los públicos internos y externos.
- Lograr avances desde los proyectos que maneja la Dirección Académica de manera unificada y bajo un mismo propósito.
- Generar apropiación de la Política de Comunicaciones de la Universidad Nacional de Colombia ya existente, así como de los lineamientos de identidad corporativa.
- Poner en marcha el Plan de Comunicaciones de la Dirección Académica de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.

## 5. Modelo teórico

Para el desarrollo de este proyecto se tendrá en cuenta el modelo expuesto por Capriotti (2009:232), a partir del cual se sustenta la planificación de la comunicación corporativa desde tres etapas: investigación, planificación e implementación, con un carácter circular, es decir que la puesta en marcha en su conjunto, permitan iniciar nuevos procesos, nuevos objetivos y nuevas acciones de manera sucesiva y diferencial.

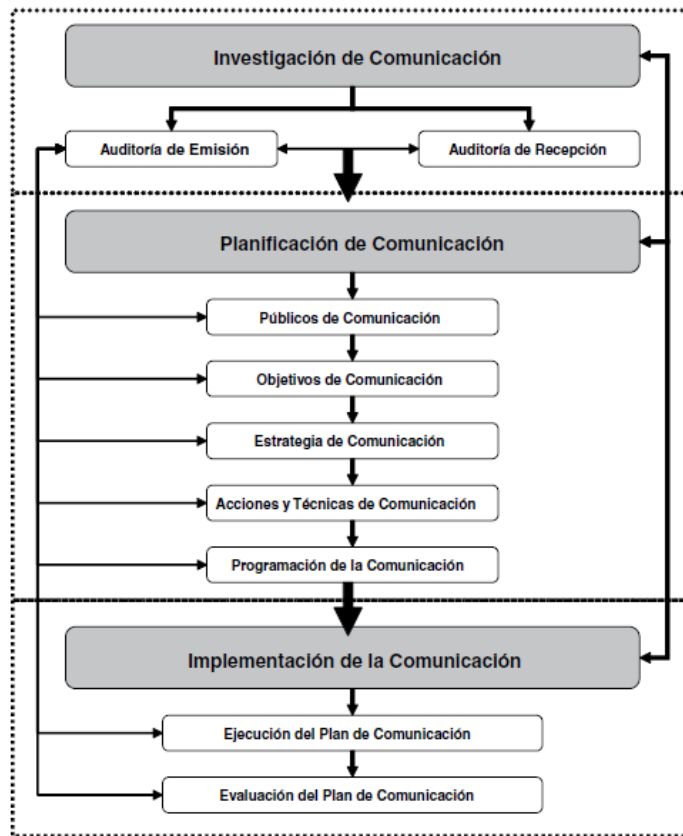


Figura 1. Modelo para desarrollo de Plan de Comunicación Estratégico. Por Capriotti (2009).

## **Investigando la comunicación**

Aunque el término puede ser ambiguo, el planteamiento comunicativo debe ser acorde con la manera en que la organización comunica, por ello previo a la propuesta como tal se debe realizar un análisis de la comunicación corporativa y los lineamientos establecidos en su perfil de identidad corporativa (Investigación).

Según Capriotti la etapa denominada “Investigación”, se refiere a la búsqueda sistemática de información para describir y comprender los públicos y la propia actividad de comunicación. Es decir, es el preámbulo para programar las acciones, definir los mensajes, seleccionar los públicos y los objetivos propuestos por la organización.

La investigación se desarrolla a través de dos procesos:

- Auditoría de Emisión: para determinar el qué, el cómo y a quién se comunicará el mensaje. También incluye análisis de los públicos, de la información y de los canales a emplear.
- Auditoría de Recepción: “Se refiere al estudio de los públicos de comunicación, y de qué y cómo cada uno de los públicos reciben (o les gustaría recibir) la información sobre la organización”, Capriotti, 2009: 237.

En el caso específico de la Dirección Académica, el Plan que se desarrollará debe ser acorde con la Política de Comunicaciones ya establecida en la Universidad Nacional de Colombia, así como con los lineamientos y características de los procesos académicos que allí se llevan a cabo.

“Este estudio es importante, porque puede suceder que una organización tenga una Identidad Corporativa clara, fuerte y diferenciada, pero que no se esté comunicando correctamente: la Identidad Corporativa puede ser adecuada a los fines y propósitos de la organización, pero no se habrá trasladado acertadamente a los mensajes o a los diferentes medios y soportes utilizados para la comunicación” (Capriotti, 2009:234).

Asimismo, la investigación de la comunicación permitirá programar acciones, definir mensajes, seleccionar públicos y alcanzar los objetivos propuestos por la organización (Cutlip et al., 2006; Smith, 2005).

### **El paso a paso del proceso**

Con base en Capriotti (2009), para la planificación se deberá definir y establecer los siguientes elementos: públicos, objetivos, estrategia global, acciones tácticas y



programación de las acciones de comunicación (Cutlip et al., 2006; Seitel, 2002; Wilcox et al., 1989; Newsom et al., 2000; Smith, 2005).

En este sentido, el Plan de Comunicaciones de la Dirección Académica de la Sede Manizales se sustentará en tres niveles de información como lo son: experiencia personal, relaciones interpersonales y comunicaciones masivas.

En nuestro caso, aplica este tipo de correlaciones, ya que la propuesta se fundamenta en la *experiencia* que como dependencia la Dirección Académica ha tenido en esa búsqueda por consolidar - al interior y exterior de la Universidad – todos los procesos que realiza por mejorar y permear la calidad académica en la institución.

Las *relaciones interpersonales* dependen en gran medida de los procesos adelantados por esta dependencia al interior de la Sede con docentes, estudiantes, egresados, personal administrativo y contratistas.

Y sobre *comunicaciones masivas*, nos referimos a esos públicos objetivos externos a los cuales llega la Universidad Nacional Sede Manizales como lo son instituciones de educación básica secundaria, gremios, empresarios, secretarías de educación, programas y/o colectivos ciudadanos, otras universidades o IES, medios de comunicación, y comunidad en general.

Asimismo, nos permitirá identificar si el alcance en temas de comunicación que quiere lograr la Dirección Académica, se justifican o no en la misión y la visión de esta dependencia, y cuáles podrían ser las estrategias para favorecer este aspecto y llegar a consolidarlo.

Además, como bien lo explica Capriotti:

1. Ayuda a la identificación de los trabajadores con la filosofía de la empresa.
2. Circulación con rapidez y fluidez de la información.
3. Cohesión en el grupo.
4. Mejora la interactividad -vínculos más allá de lo laboral- la comunicación organizacional dinamiza la manera de interactuar.

Con la consolidación de un Plan de Comunicaciones para la Dirección Académica de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales, se espera:

- a) Mejorar la comunicación interna de la Dirección Académica.
- b) Conocer, capacitarse y aplicar los lineamientos sobre imagen institucional y políticas de comunicaciones existentes en la Universidad Nacional de Colombia.
- c) Generar un mejor flujo de comunicación entre el personal administrativo y contratista de la Dirección Académica.

- d) Ampliar el apoyo entre los miembros del equipo de trabajo, de modo tal que cada proyecto sea transversal a los demás.
- e) Sensibilizar a los miembros de la Dirección Académica de la importancia de la apropiación institucional, de modo tal que los parámetros de imagen institucional representen a la UN Sede Manizales.
- f) Apoyo en las piezas de comunicación directa, como lo es la página de la Dirección Académica, para mantener informados y actualizada tanto a la comunidad U.N. como público en general de los procesos que allí se adelantan.
- g) Involucrar más a la Unidad de Medios de Comunicación como canal directo entre los proyectos internos y la socialización con la ciudadanía.

### **Implementación y análisis**

Para Capriotti la fase de la “Implementación” se busca –como su nombre lo dice– implementar las acciones y técnicas programadas, es decir ejecutar las estrategias de comunicación previstas y analizar su viabilidad.

Además, al realizar esta etapa se podrá hacer un seguimiento y control de las actividades de manera organizada y coherente con las mismas necesidades que la organización ha identificado. Este análisis se llevará a cabo a partir del cumplimiento o progreso hacia los objetivos previstos, el análisis de las actividades y medios, y la influencia en los públicos.

## **6. Desarrollo de la propuesta**

### **6.1 Investigación**

La Dirección Académica es una dependencia administrativa de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales que tiene como funciones:

1. Implementar las políticas y reglamentaciones expedidas por el nivel nacional para la consolidación y articulación de los programas académicos de la Universidad.
2. Apoyar y asesorar los procesos de autoevaluación, acreditación y evaluación para el aseguramiento de la calidad y el mejoramiento continuo de los programas curriculares ofrecidos en la sede.
3. Participar en la formulación de propuestas de política académica para la sede.
4. Coordinar y articular las propuestas de las facultades de la Sede sobre la creación, apertura, modificación, suspensión, reapertura y supresión de los programas curriculares de pregrado y posgrado.
5. Las demás que le asigne el Consejo de sede o el Vicerrector de sede y que sean acordes con las normas generales.

Para implementar estas acciones, la Dirección Académica realiza procesos propios de la dependencia y gestiona proyectos que cambian cada trienio, según el Plan Global de

Desarrollo de la Universidad, dado que deben ser acordes con los objetivos que allí se plantean.

El constante flujo y diversidad en los proyectos que se han planteado desde el año 2014, ha generado que la Dirección Académica crezca a pasos agigantados, no sólo en funciones sino también en responsabilidades para con la ejecución del Plan de Desarrollo, así como con el personal que allí labora, pues ha pasado de tener 7 funcionarios a 23 en la actualidad.

Asimismo, la propuesta de estos proyectos, aunque incluye las metas propuestas en la misión y visión de la Dirección Académica y responde a las necesidades académicas de la Sede Manizales, falla en la construcción de objetivos comunes de comunicación y difusión de los mismos.

Esta situación ha generado que cada proyecto trabaje de manera individual, sin coherencia en el mensaje comunicativo y creando confusión interna, ya que es común escuchar ¿Qué hace la Dirección Académica?

Es por esto que se decidió diseñar un Plan de Comunicaciones que agrupe las expectativas en comunicación que cada proyecto y proceso tiene, con el fin de trabajar de manera coherente, pausada y en equipo, en pro del mejoramiento de la imagen de la

dependencia al interior de la Institución, y de mejorar las relaciones ya establecidas al exterior.

Además, al no tener lineamientos de comunicación interna la visibilidad de los procesos y proyectos que esta dependencia realiza y que favorecen tanto a la comunidad U.N. como otros grupos de interés de la ciudad y de la región, no está siendo efectiva.

Es por ello que se ha realizado un primer análisis de la situación a intervenir, que ha dado como resultado:

- Problemas de comunicación interna de la dependencia.
- Desconocimiento de la Política de Comunicaciones de la Universidad Nacional de Colombia.
- Incoherencia y no uso de las normativas sobre la imagen institucional expedida en el Artículo 6° de la Resolución de Rectoría N° 517 del 20 de abril de 2009.
- No existe un profesional dedicado a los temas de comunicación de la dependencia, se hace necesario realizar una propuesta que incluya a cada uno de los miembros de ésta, para que el objetivo de difundir y comunicar los avances de la Dirección Académica sea efectivo.

Para mejorar lo anterior, se hace necesario – entre otros aspectos- diseñar estrategias acordes no sólo con los públicos objetivos sino también con el alcance y mejoramiento de la comunicación interna, apostándole a:

- Generar un mejor flujo de comunicación entre el personal administrativo y contratista de la Dirección Académica.
- Ampliar el apoyo entre los miembros del equipo de trabajo, de modo tal que cada proyecto sea transversal a los demás.
- Sensibilizar a los miembros de la Dirección Académica de la importancia de la apropiación institucional, de modo tal que los parámetros de imagen institucional representen a la UN Sede Manizales.
- Apoyo en las piezas de comunicación directa, como lo es la página de la Dirección Académica, para mantener informados y actualizada tanto a la comunidad U.N. como público en general de los procesos que allí se adelantan.
- Involucrar más a la Unidad de Medios de Comunicación como canal directo entre los proyectos internos y la socialización con la ciudadanía.

## **6.2 Planificación**

### **Público objetivo**

- a) Grupo de trabajo de la Dirección Académica.

- b) Comunidad interna: Docentes, estudiantes, egresados, administrativos y contratistas U.N.
- c) Comunidad externa: Instituciones de educación básica secundaria, Ministerio de Educación, gremios, empresarios, Secretarías de Educación, programas y/o colectivos ciudadanos, otras universidades o IES / Medios de comunicación.

### **Estilo de la comunicación**

- a) Todos: Referente permanente como la Universidad número uno del país.
- b) Público interno: Comunicación fluida e incluyente, donde la comunidad U.N. sea partícipe y actor de los procesos que se realizan desde la Dirección Académica.
- c) Público externo: La comunicación debe ser directa, posicionando siempre a la Sede Manizales como una institución promotora de ciencia, tecnología, innovación, cultura y deportes, pero a su vez contextualizando al público sobre los avances en infraestructura, convenios, movilidad, calidad académica, entre otros aspectos que influyen positivamente en la calidad académica de la Sede y en la cual tiene gran incidencia la Dirección Académica.

### **Objetivos generales:**

- a) Diseñar y ejecutar el Plan de Comunicaciones para la Dirección Académica de la UN Sede Manizales.



- b) Generar un referente institucional de Sede por mejorar los canales de comunicación existentes, que permitan construir estrategias diferenciales en la promoción de la marca UN desde el ámbito académico (promoción de la oferta académica, servicios y beneficios)

### **Objetivos Específicos**

- a) Consolidar un flujo de comunicación efectivo e incluyente entre los integrantes de la Dirección Académica de la Sede Manizales.
- b) Conocer el trabajo interno realizado en cada uno de los procesos que se llevan a cabo en la Dirección Académica, para que su lectura fuera de ésta sea como el de una dependencia que trabaja bajo un mismo fin.
- c) Promover la institucionalidad de la Sede Manizales desde los procesos y proyectos de la Dirección Académica.
- d) Dar a conocer los avances de la Dirección Académica en cada uno de sus proyectos.
- e) Ofrecer información periódica que sirva como noticia para la Agencia de Noticias U.N., generando posicionamiento de la Dirección al interior y exterior de la Sede.

## **6.2 Estrategias**

### **Generales**

- a) Aplicación de la normativa sobre imagen institucional de la Universidad Nacional de Colombia, en lo referente a:
- Logo símbolo, logo tipo e imágenes de apoyo.
  - Plantillas para envío de correos electrónicos institucionales.
  - Plantillas para oficios y presentaciones.
- b) Crear un equipo de trabajo interno que fortalezca la comunicación entre los miembros de la Dirección Académica y los objetivos de cada programa, lo que permitirá:
- i. Conocer el público objetivo de cada programa y por ende el de la Dirección Académica.
  - ii. Determinar estrategias acordes con las necesidades de cada programa.
  - iii. Nutrir de información permanente los canales de difusión que se determinen.
  - iv. Propiciar la retroalimentación de los procesos de promoción y divulgación de la Dirección Académica.
  - v. Generar mayor acercamiento con el público externo que influye directamente en los procesos de la Dirección Académica.
  - vi. Brindar asesoría en procesos de visualización asertiva de productos y servicios institucionales de las facultades y dependencias de la sede.

Para ello se requiere:

- a) Capacitar al personal sobre todo lo referente a divulgación de la información, canales, imagen institucional, aplicación de lineamientos institucionales, redes sociales, página web, entre otros.
- b) Iniciar con el cronograma interno de actividades de la Dirección Académica, el cual depende de la planeación ya existente de la Dirección Académica.
- c) Actualización de la página web de la Dirección Académica en lo referente a diseño y contenidos.
- d) Creación de redes sociales, previa socialización y capacitación al “comité de comunicaciones” sobre este aspecto, según normatividad institucional.
- e) Crear material impreso y promocional de los programas de pregrado y posgrado de la Sede Manizales, según los procesos que se lideran desde la Dirección Académica, con el apoyo de las dependencias que inciden en éstos, así como un portafolio de servicios que se pueda manejar en cualquier tipo de escenario, que incluya información general de la Sede como por ejemplo reseña histórica, beneficios y oportunidades de estudiar en la universidad; intercambios, movilidad, doble titulación, estímulos a la excelencia académica, bienestar estudiantil, servicios a la comunidad, entre otros.
- f) Generar campañas institucionales como canal directo de promoción interna.
- g) Cada programa diseñará las estrategias que considere necesarias para acercar y mantener una comunicación directa con su público objetivo.

- h) Acercar a los medios de comunicación con el quehacer de la Dirección Académica, invitándolos a participar y hacer cubrimiento de las actividades de la Dirección Académica, tanto en la ciudad como en el departamento.

### **Según públicos**

Estudiantes universitarios: estrategia de empuje

- Oferta de cursos gratuitos y talleres que les permitan mejorar su aprendizaje, relacionadas con las carreras que ofrece la Sede Manizales.
- Adquisiciones bibliográficas a través de bonos, para su profesionalización.
- Intercambios académicos.
- Becas culturales que permitan el descuento en las matrículas, de modo tal que se fomente la cultura como complemento para el desarrollo profesional y personal de los estudiantes.
- Estímulos a mejores estudiantes como viajes académicos que les permitan representar a la Institución en diferentes eventos.
- Souvenir.

Estudiantes de colegios: estrategia de atracción

- Ferias de universidades, visitas a los colegios de diversos municipios del país para que conozcan la oferta académica de la Sede, así como el proceso de admisión a la UN.

- Invitación a la UN Sede Manizales para conocer sus instalaciones, a través de actividades que les permita a los estudiantes de grados décimo y undécimo conocer la institución en su parte física como la oferta académica de primera mano, es decir que sean los estudiantes universitarios y los profesores universitarios quienes les cuenten sobre la experiencia UN.
- Pines gratuitos para presentar examen de admisión, para estratos 1 y 2 y estudiantes de colegios públicos que demuestren su interés por estudiar en la UN.
- Procesos de orientación vocacional gratuitos, en todas las instituciones que así lo soliciten.
- Souvenir.

#### Docentes: estrategia de empuje

- Descuentos en la matrícula de sus hijos.
- Posibilidad de representar a la Institución en escenarios no sólo académicos.
- Cursos y diplomados gratuitos que ofrezca la misma Sede u otra de las Sedes de la UN.
- Souvenir.

#### Egresados: estrategia de atracción

- Encuentros con egresados por lo menos dos veces al año y por carreras, pero no sólo festivas sino académicas para que compartan experiencias y se genere un clúster empresarial.
- Invitarlos de manera permanente a realizar procesos de autoevaluación, es decir no solo cuando las carreras se encuentren en proceso de autoevaluación sino también para que día a día se mejore la calidad académica.
- Abrirles la puerta para que promocionen sus emprendimientos en la UN, y además permita a la Sede contratar sus servicios.
- Invitarlos como ponentes principales en actividades académicas.
- Resaltar la labor del egresado en eventos de carácter institucional.
- Souvenir.

### **6.3 Ejecución del Plan**

#### **Página Web:**

Avance del 70% en la actualización de la página web en su diseño y contenido para generar mayor interacción con las personas que la visiten.

Además, con la actualización no sólo se aplica la normativa emitida desde 2015 en la Política de Comunicaciones de la UN, sino que también se logra tener estadísticas a partir del contador de visitas, para analizar cuáles son las preferencias de los visitantes, qué información consultan más y cuál puede ser menos atrayente.

Asimismo, la nueva plantilla permite tener accesos directos a información más relevante y de uso constante, subir imágenes del quehacer de la Dirección Académica, entre otros.

La culminación de la actualización está prevista para septiembre de 2018.



### Redes sociales:

Una de las apuestas antes de culminar 2017, fue la creación del perfil de Facebook de la Dirección Académica, cuyo propósito es consolidar un canal más directo con el público, puesto que una de las principales falencias que se ha encontrado es que el envío de correos institucionales no es tan efectivo como se espera y la tramitología institucional para los tiempos de respuesta dilata los procesos.

Por otra parte, se ha evidenciado que el perfil de Facebook de la Sede Manizales sólo informa sobre noticias relacionadas con investigaciones o procesos culturales, pero no académicos como lo son procesos de admisión, convocatorias, calendario académico, becas, entre otros, que es el fuerte de la Dirección Académica y que converge a los diferentes públicos universitarios.

Esta herramienta de comunicación digital se alimentará y actualizará con base en la Política de Comunicación ya establecida en la Universidad Nacional de Colombia.



Para el manejo de este perfil se han establecido pautas básicas en su dominio como lo son:

- Las imágenes siempre deben llevar el logo símbolo de la UN en una franja de un solo color; en algunos casos podrá manejarse tipográficamente información de la dependencia (Dirección Académica) o proyecto de ésta. Esta característica genera apropiación y aplicación de la normativa ya existente en cuanto a la Imagen Institucional de la UN.



- Sobre los mensajes, se realizarán mínimo cuatro publicaciones diarias, que no deben exceder más de cinco líneas y deben incluir hashtag institucional como, por ejemplo: #AspiranteUN #ComunidadUN #UNManizales #UNColombia, así como a referencia de procesos y/o proyectos que maneja la Dirección Académica como lo son: #ProcesoDeAdmisión #OrientaciónVocacional #DocenteTIC #Autoevaluación #Acompañamiento #AcreditaciónInstitucional
- Solo se permite compartir información netamente institucional de importancia para la comunidad UN y los públicos externos interesados por los procesos académicos o con quienes se tengan convenios.
- Asimismo, las galerías de fotos de los eventos, talleres, cursos y demás, será una de las principales maneras de comunicar transparentemente el quehacer de la Dirección Académica.



## 7. Conclusiones

Aunque existen avances en la construcción y puesta en marcha del Plan de Comunicaciones para la Dirección Académica de la UN Sede Manizales, aun se trabaja en la generación de apropiación del personal por trabajar bajo fines conjuntos de comunicación. Esta situación va de la mano con la falta de un equipo humano y técnico dedicado exclusivamente al desarrollo y ejecución del Plan, lo que limita tiempos de ejecución y avances significativos.

Sin embargo, la incursión de canales como las redes sociales, permitió que la población estudiantil conociera mejor qué hace la Dirección Académica y cuál es el apoyo que ésta ofrece en su proceso formativo. Además, el conocimiento y la aplicación de la normatividad existente en la Política de Comunicaciones de la Universidad Nacional de Colombia relacionada con procesos de difusión de información y manejo de Imagen Institucional, ha generado unidad en los mensajes a transmitir.

Se evidencia, entonces, que la incursión del Plan como una meta de cumplimiento del Plan de Desarrollo de la Dirección Académica, es permeable en el tiempo y su cumplimiento y ejecución podrán ser incluidas en los futuros Planes de Desarrollo de la Institución, y ser referenciado para aplicarlo en otras dependencias.

## Bibliografía

- Capriotti Peri, Paul (1998). *La comunicación interna*. Artículo publicado en la revista Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo, N 13. Universidad Roviria Virgili. Tarragona, España. Portada, 5-7.
- Capriotti Peri, Paul (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección Libros de la Empresa. Santiago, Chile.
- Capriotti Peri, Paul (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas. Málaga, España.
- Peña, Omar Alejandro (2003). *Branding una propuesta de comunicación estratégica*. Tesis de grado. Repositorio [www.biblioteca.ucm.edu.co](http://www.biblioteca.ucm.edu.co). Manizales
- López Arango, Carolina (2017). *Diseño del plan de comunicación estratégica para afianzar el posicionamiento de la marca Herragro en el mercado nacional e internacional, basado en el modelo de Paul Capriotti*. Tesis de grado. Repositorio [www.biblioteca.ucm.edu.co](http://www.biblioteca.ucm.edu.co). Manizales.
- Unidad de Medios de Comunicación de la Universidad Nacional de Colombia. *Política de Comunicaciones e Imagen Institucional*. <http://identidad.unal.edu.co>