

PLAN DE COMUNICACIONES UCM

CONTENIDO

PAG

- INTRODUCCIÓN.....4**

- INVESTIGACIÓN.....5**
 - Análisis de la organización.....5
 - Análisis del entorno.....6
 - Análisis de los públicos.....6

- MAPA DE PÚBLICOS.....8**

- CARACTERIZACIÓN DE LOS PÚBLICOS.....8**

- PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN.....9**

- OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....10**
 - Objetivo general.....10
 - Objetivos específicos.....10
 - Alcance.....11

- 1. POLÍTICA DE COMUNICACIONES.....13**
 - Fases del Plan de Comunicaciones.....14

- 2. COMUNICACIÓN INTERNA.....16**
 - Lineamientos de comunicación interna.....17
 - Actividades.....18
 - Canales de comunicación interna.....19

| | |
|---|----|
| 3. COMUNICACIÓN EXTERNA..... | 19 |
| • Lineamientos de comunicación externa..... | 19 |
| • Actividades..... | 20 |
| 4. CANALES DE INFORMACIÓN..... | 21 |
| 5. MATRIZ DE COMUNICACIONES..... | 22 |

INTRODUCCIÓN

La Universidad Católica de Manizales (UCM) trabaja día a día en el cumplimiento de su Misión, Visión y Sueño Institucional, ya que avanza en posicionar a la institución educativa como una de las principales universidades de la ciudad y de la región. Una de las características principales de la UCM es la formación integral en diálogo con el entorno, para contribuir a la transformación social y cultural.

Dentro de los objetivos primordiales de la UCM en cuanto al manejo de comunicaciones, es que se desarrollen mensajes que tengan impacto en todos los estamentos de la Universidad Católica de Manizales. Este plan de comunicaciones le apunta al cumplimiento del Plan de Desarrollo de la institución 2018-2025.

Con este documento se establecen las estrategias y acciones que buscan comunicar los mensajes de la UCM en sus públicos interno, y externo, con aportes dentro de la formación integral del entorno.

Con la comunicación de la UCM se generan contenidos que evidencien el cumplimiento de la Plataforma Estratégica de la Universidad.

INVESTIGACIÓN

Análisis de la organización

La Universidad Católica de Manizales cuenta con la unidad de Mercadeo y Comunicaciones, la cual es la responsable del proceso de comunicación de las diferentes actividades, procesos, cambios administrativos y logros de las unidades académico – administrativas que se puedan generar en el día de la Institución.

El área de Comunicaciones está dividida en dos líneas: Comunicación Interna y Comunicación Externa, y para ello, se cuenta con los cargos de Jefe de Prensa, encargado de comunicar los diferentes procesos de la Institución hacia el exterior, y a su vez, tener relacionamiento con los diferentes medios de comunicación). El Jefe de Comunicaciones Internas, es el encargado de manejar la comunicación interna de la Institución, donde se dan a conocer los diferentes procesos que tienen injerencia en los colaboradores de la UCM, por lo tanto, es el encargado de comunicar los procesos internos.

El área de Comunicaciones ha tenido una serie de variaciones a lo largo de los últimos años, en la actualidad hace parte como un proceso estratégico que le apunta a fortalecer la imagen y difusión de la Universidad Católica de Manizales.

La comunicación ha evolucionado en la Institución al punto que nuevos canales de información han surgido por los avances de la tecnología, ya que se han utilizado las redes sociales como herramientas que permiten potenciar los diferentes procesos que se desarrollan en la Universidad con el fin de dar a conocer los eventos, proyectos

académicos, investigaciones, decisiones administrativas, proyectos sociales de impacto en el entorno, entre otros.

Análisis del entorno

La Universidad Católica de Manizales hace parte de un grupo de universidades que ofertan sus diferentes programas en la ciudad, y que, a su vez, le apuestan a potenciar a Manizales como ciudad universitaria donde los jóvenes encuentren formación de calidad y con pertinencia en los campos laborales.

La UCM hace parte del grupo de universidades como: U. de Caldas, U. Nacional, U. Autónoma, U. Luis Amigó, U. Manizales, U. Remington y U. Antonio Nariño. Dentro del ejercicio comunicativo, las instituciones de educación superior que son fuertes en sus procesos de comunicación son: U. de Caldas, U. Nacional y U. Manizales.

Estas instituciones educativas comunican sus procesos por medio de sus páginas webs, redes sociales, boletines externos y chats de periodistas.

La iniciativa de Manizales Campus Universitario, ha servido para potenciar y fortalecer a la capital de Caldas como una ciudad apta para la formación de los estudiantes, este programa permite fortalecer la imagen de la UCM y de las demás instituciones educativas que pertenecen a dicha iniciativa.

Análisis de los públicos

La comunicación de la Universidad Católica de Manizales está catalogada en dos frentes (interna y externa), por lo tanto, sus públicos son distintos y reciben información diferente de la institución, ya que para ellos se establecen unos canales de información adecuados.

Dentro del público interno están integrados: directivos, coordinadores, jefes de unidad, auxiliares administrativos, y docentes, que se informan por canales como Intranet, Página Web, SAIA, Boletín interno, pantallas informativas y redes sociales.

Dentro del público externo están los graduados, medios de comunicación, aliados, empleadores, representantes de otras universidades y entidades del estado.

La comunicación se hace indispensable: si no comunicamos nuestra existencia, no existimos. Si no comunicamos nuestros aspectos distintivos y diferenciales, no somos diferentes. Aunque existamos, los públicos no nos conocerán. Aunque seamos diferentes, los públicos no lo sabrán, según Capriotti (p. 230).

Dentro del ejercicio de construcción del Plan de Comunicaciones de la Universidad Católica de Manizales, se deben resolver las incógnitas ¿Qué se comunica?, ¿Cuándo se comunica?, ¿A quién se comunica?, ¿Qué medios se utilizan?, ¿Con qué frecuencia se comunica?, ¿Quiénes son los responsables de comunicar?

Mapa de públicos



TIPO DE INFORMACIÓN

La Universidad Católica de Manizales constantemente es generadora de información académica, investigativa, social y de proyección que generan ciertas repercusiones en la sociedad civil. Para dar a conocer sus procesos, se cuentan con tipos de informaciones destinadas para público interno y externo.

Uno de los ejercicios de comunicación que se deben realizar en la organización, es realizar una encuesta de comunicación para conocer la percepción de los diferentes públicos sobre la UCM, qué tipo de información les interesaría conocer y la manera en qué se informan.

La unidad de Comunicaciones debe analizar la efectividad de los diferentes canales de comunicación de la Universidad para así determinar acciones que le permitirá difundir los diferentes mensajes de la UCM que tengan impacto en la comunidad universitaria y en la ciudadanía.

Caracterización de los públicos

Publico interno: Colaboradores (directivos, directores de programa, docentes, directores de unidades académico – administrativas, personal de apoyo, coordinadores de unidad y administrativos), estudiantes (Estudiantes de pregrado, posgrado, presenciales y centros tutoriales).

Este público tiene diferentes canales de comunicación por donde se informa del acontecer de la Universidad Católica de Manizales, los cuales deben ser previamente establecidos por la Unidad de Comunicaciones donde debe privilegiar los más adecuados para que estén informados estableciendo una periodicidad y tipo de información.

Publico externo: Ciudadanía, Universidades (UAM, U. Manizales, U. de Caldas, U. Nacional sede Manizales, U. Luis Amigó, U. Remington), Estado (Secretaría de Educación de Caldas y Manizales) , Graduados y Medios de Comunicación (Radio, prensa, televisión y web).

Este público debe tener la información de la Universidad Católica de Manizales donde se dé a conocer cómo la institución impacta el territorio, sus procesos académicos, graduados destacados, proyectos de ciudad y de departamento

Planificación de Comunicación

De acuerdo con Capriotti los Públicos de Comunicación son aquellos grupos con los que la organización desea comunicarse, para transmitirles el Perfil de Identidad Corporativa y lograr los objetivos que se hayan marcado. Así, los públicos de comunicación no son necesariamente todos los públicos identificados por la organización (correspondientes al “Mapa de Públicos” de la entidad), sino solamente aquellos con los que la organización ha decidido realizar una campaña o acción de comunicación.

OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES DE LA UCM

OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer los mensajes de las UCM que estén relacionados con su Plan de Desarrollo Institucional enmarcados desde el perfil, misión, visión, sueño, y megas. Estos mensajes son evidenciados en los públicos interno y externo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Comunicar los procesos, actividades y labores que desarrolla la UCM, las cuales benefician a la comunidad universitaria, ciudadanía, y grupos de interés.
- Promover y crear nuevos mecanismos de comunicación que den a conocer la labor que se desempeña desde la institución educativa.
- Informar a los diferentes públicos y grupos de interés, hechos actualizados que se desarrollen desde la UCM
- Utilizar herramientas de comunicación que den a conocer la labor de la UCM.

ALCANCE

La unidad de comunicaciones implementará diferentes estrategias que garanticen una comunicación efectiva entre sus diferentes públicos como colaboradores, estudiantes, graduados, sector externo, y aliados con los que se tiene contacto en la institución educativa, todo con el propósito que se conozcan los procesos y acciones que desarrollan desde la UCM.

Módulo de Comunicaciones Paul Capriotti

El ejercicio del Plan de Comunicaciones requiere de antemano tener una investigación de la comunicación de la organización, planificación del plan y ejecución del mismo, los cuales deben propender por la sinergia en todos los mensajes que se emitan en la Universidad.

Según Capriotti Un plan de comunicación no debería tener un comienzo y un final, sino que, una vez evaluado un programa determinado, se debería iniciar un nuevo proceso, para plantear nuevas situaciones, nuevos objetivos y nuevas acciones a desarrollar y así sucesivamente. (p.232)

Definición de públicos de comunicación: Es importante que el área de comunicaciones conozca los públicos con los que cuenta la Universidad Católica de Manizales, ya que ellos son los que se enteran del acontecer de la Institución por la recepción de diferentes mensajes.

Objetivos del Plan de Comunicaciones: Este punto se hace fundamental dentro del ejercicio de comunicación de la Institución porque es allí donde se trazan una serie de objetivos que permite el cumplimiento de dar a conocer los diferentes procesos de las

unidades académico – administrativas. Según Capriotti, los objetivos deben ser claros y concretos que permita definir lo planeado.

Estrategia de Comunicación: De acuerdo con Capriotti se debe definir el núcleo comunicativo, la determinación de la línea global de comunicación y la concreción de los aspectos complementarios de la estrategia de comunicación.

Concepto comunicativo: Formación de integral de profesionales que sean capaces de transformar su entorno. Adicional a ello, cómo la Universidad realiza diferentes actividades que permitan transformar la sociedad por medio de la educación.

Estilo comunicativo: la comunicación de la Universidad Católica de Manizales es cercana con su público interno, ya que son ellos, los encargados de trabajar desde las diferentes unidades académico – administrativas de desarrollar acciones que permitan potenciar a la Institución y a su vez sus procesos de calidad.

POLITICA DE COMUNICACIONES

La Universidad Católica de Manizales (UCM), como institución educativa crea mecanismos de comunicación que evidencien los procesos y acciones que se desarrollan dentro de la UCM en beneficio de su comunidad universitaria, y a su vez de la ciudad, la región y el país. Estos procesos de comunicación están enfocados en los diferentes públicos que tiene a cargo la institución como sus docentes, estudiantes, graduados, administrativos, comunidad religiosa, clientes, y grupos de interés.

Para ello se utilizan estrategias que atiendan los dos públicos de la UCM como el interno y el externo.

El tono de la comunicación para públicos interno será más cercano donde se permita tutear a aquellos que reciben tanto los boletines internos, estudiantes y graduados, ya que nos permitirá establecer lazos de cercanía entre los integrantes de la comunidad universitaria

El tono de comunicación para públicos externo será noticioso con el propósito de enviar información clara, oportuna y actualizada de la UCM.

FASES DEL PLAN DE COMUNICACIONES

La labor que se desarrolla desde el área de comunicaciones (Jefatura de Prensa y Comunicación Organizacional), es vital para dar a conocer la gestión administrativa, educativa y de proyección que tiene la UCM en su entorno.

Desde esta área se propone el desarrollo de estrategias que permitan estrechar lazos de comunicación que abarquen los procesos que tiene la Universidad, y que a su vez se construyan mensajes claros, concisos y verídicos tanto para la comunidad universitaria, graduados, medios de comunicación y grupos de interés.

Para la ejecución de dicho plan se ejecutará en las siguientes fases:

1. Diagnóstico comunicacional de la UCM
2. Caracterización de la información
3. Estrategias a desarrollar
4. Medición en el Plan de Efectividad

Diagnóstico comunicacional de la UCM: En esta fase se conocen las principales necesidades de la Universidad Católica de Manizales, en cuanto a sus procesos de comunicación interna y externa.

Caracterización de la información: En esta fase después de tener los resultados del diagnóstico comunicacional de la UCM, se ejecutan estrategias que suplirán las necesidades y fortalezas del proceso comunicativo de la institución

La UCM cuenta con herramientas para tener contacto con sus fuentes internas de información que permiten sistematizar, y difundir los diferentes procesos que se desarrollan en la institución educativa. Para ello se utiliza el correo institucional, y Sistema SAIA, los cuales son direccionados a la Unidad de Comunicaciones, la cual define la estrategia y los lineamientos para abordar los procesos comunicativos de la institución en sus dos públicos. Adicional se tiene una herramienta que permitirá conocer los procesos de la dependencia en cuanto a: cubrimiento fotográfico, intranet, página web, registro en medios de comunicación, y presentación de eventos.

Una vez definida el tipo de información se establecen las estrategias a desarrollar en pro del proceso comunicativo de la UCM, ya sea para público interno o externo que esté enmarcado dentro del Plan de Desarrollo Institucional, y a su vez a las megas que hacen parte del PDI.

TIPOS DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN INTERNA: En este escenario se hace vital comunicar los procesos internos de la institución, los cuales deben ser orientados al cumplimiento de la Plataforma Estratégica con la misión, visión, perfil, sueño, y metas, lo que permite los diferentes procesos que se desarrollan dentro de la UCM.

Es importante que las diferentes áreas de la UCM contribuyan en los procesos y estrategias de comunicación que permitan visibilizar el accionar de cada una de ellas, y a su vez sirva para facilitar información que sea de carácter externo.

El área de comunicaciones de la UCM utiliza los canales de información para dar a conocer los procesos que tienen las unidades de la institución. Los mensajes responden a los principios de eficacia y eficiencia que permiten el desarrollo de las actividades de la organización.

Para un desarrollo óptimo dentro de la organización, es importante que los profesionales de las diferentes unidades den a conocer sus procesos que contribuyan a la visibilización de las mismas. Con este se busca que cada colaborador comunique sus proyectos o acciones, la forma de ejecutarlos y los resultados de su propia gestión.

LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

El área de comunicaciones apoya los procesos que tenga la comunidad universitaria en cuanto al desarrollo de sus funciones y que tengan impacto tanto en los docentes, administrativos, y estudiantes. Esta información debe ser clara, oportuna y precisa en flujos como: comunicación ascendente, descendente y horizontal.

La Universidad Católica de Manizales dentro de la implementación de la Mega 4 que le apunta a tener un sistema efectivo de gobierno y gestión universitaria, y por ello los colaboradores que deben promover informaciones que cumplan principios de eficiencia, responsabilidad y eficaz.

Desde el área de comunicaciones se busca nuevos canales de información que permitan mejorar la comunicación interna de la UCM. El tono de comunicación es más personal y cercano al lector.

ACTIVIDADES

- Elaboración de contenidos informativos que tengan impacto en las unidades de la UCM
- Apoyo a las unidades de la UCM en cuanto a cubrimiento, realización y divulgación de los diferentes eventos y proyectos que se desarrollen dentro de la institución educativa y que tengan beneficio para la comunidad universitaria.
- Uso de los canales establecidos por la UCM para difundir información y a su vez que se utilice información precisa, eficaz y eficiente.

CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA

- **Plataforma Intranet:** En este mecanismo la comunidad universitaria compuesta por docentes, directores de programa, y administrativos conocen los diferentes proyectos y actividades que se desarrollan en la UCM. Esta se actualiza a diario.
- **Boletín Interno:** En este se dan a conocer las noticias, actividades en beneficio de la comunidad universitaria, servicios para colaboradores, y proyectos que desarrolla la UCM que tengan beneficio en la comunidad universitaria. Se emite diario.
- **Boletín Estudiantes:** En este se da a conocer el acontecer de los diferentes hechos de la UCM, becas para estudiantes, servicios, y proyectos. Este boletín va dirigido a los estudiantes presenciales y a distancia. Se suben noticias de la UCM, beneficios para los estudiantes, Este boletín se emite semanalmente.
- **Boletín Graduados.** En este se da a conocer los avances que ha tenido la UCM, principales noticias, convenios, ofertas laborales para graduados. Se emite mensualmente.
- **Redes Sociales:** La comunidad universitaria accede a las redes sociales de la UCM donde conocerán las actividades de la institución. Para ello se cuenta con Facebook, Instagram, Twitter, y Youtube
- **Página Web:** La comunidad universitaria puede acceder a la información que se suministra a diario en www.ucm.edu.co, en la que se conoce la labor que cumple la institución en la ciudad, comunidad universitaria, eventos, programas académicos, experiencias de graduados, y los servicios con los que cuenta la UCM.
- **Pantallas:** Esta herramienta es importante para difundir campañas de interés general para la comunidad universitaria.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Este tipo de comunicación le apunta al desarrollo de la información que se genere para proyectar a la UCM como una de las universidades que se destaca en Manizales por sus programas educativos, y por la contribución para que la capital de Caldas siga siendo considerada una ciudad universitaria.

Dentro de este proceso, es vital la relación que se tengan con los diferentes medios de comunicación quienes dan a conocer la labor que se desarrolla desde la UCM, y a su vez se conocerán los programas educativos que tiene a cargo la institución.

Por medio de la comunicación externa la Universidad tiene contacto con la ciudadanía, padres de familia, universidades, sector público, medios de comunicación, Ministerio de Educación, gremios, y socios en el sector educativo.

LINEAMIENTOS DE LA COMUNIDAD EXTERNA

- La Universidad Católica de Manizales envía semanalmente entre dos y tres boletines externos que llegan a los diferentes periodistas de Manizales y Caldas quienes reciben información al instante sobre el acontecer de la UCM
- La UCM utiliza los canales oficiales para dar a conocer su información educativa, programas, logros académicos, y actividades que se desarrollen dentro de la institución.
- La Jefe de Prensa es la persona encargada de tener contacto con los medios de comunicación quienes son informados sobre las iniciativas, logros académicos,

investigaciones, acreditación institucional, investigadores, invitados especiales, eventos académicos.

- La Unidad de Comunicaciones de la UCM habilita nuevos canales de información para dar a conocer los elementos comunicativos de la institución.

ACTIVIDADES

- Elaboración de comunicados de prensa que son difundidos en los medios de comunicación
- Publicación de noticias en la página web de la Universidad Católica de Manizales
- Publicación de contenidos en las redes sociales de la UCM como Twitter, Facebook, Instagram y Youtube
- Apoyo a las áreas de la Universidad para la elaboración de noticias, boletines de prensa, asesoría en eventos, y publicación en redes sociales.
- Creación de contenidos digitales que sean difundidos en las plataformas digitales
- Convocatorias a las diferentes actividades programadas sobre las rendiciones de cuentas, informes y avances
- Mantener el contacto con los medios de comunicación de Manizales, Caldas y Colombia, en caso tal que requieran un colaborador de la UCM para solicitar información de la Universidad Católica de Manizales.
- Realización de ruedas de prensa con temas especiales, o actividades académicas.
- Asesoría, y asistencia en todos los actos, presentaciones y demás eventos, apoyando en la elaboración, diseño y gestión de publicaciones externas.

- Realizar monitoreo de los Free Press que se originen en los medios de comunicación donde se hable del acontecer de la Universidad Católica de Manizales.

CANALES DE INFORMACIÓN

| Nro | Estrategia de comunicación | Comunicación | |
|-----|----------------------------|--------------|---------|
| | | Interna | Externa |
| 1 | Intranet | x | |
| 2 | Boletín interno | x | |
| 3 | Pantallas | x | x |
| 4 | Programa de radio | X | x |
| 5 | Mailling | x | |
| 6 | Página web | | x |
| 7 | Facebook | X | x |
| 8 | Twitter | X | x |
| 9 | Instagram | X | x |
| 10 | Youtube | x | x |
| 11 | Boletín externo | | x |

BIBLIOGRAFÍA

Capriotti (P), P. (2009) Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile.