



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
LUIS AMIGÓ**

Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas



CONTENIDO

LAS COMUNICACIONES	3
MARCO CONCEPTUAL	4
• Comunicación:	4
• Públicos:.....	4
• Mensajes institucionales:	4
• Retroalimentación:.....	4
• Espacios:	4
• Medios:	4
CRITERIOS DE APLICACIÓN.....	4
MARCO DE ACTUACIÓN.....	5
La comunicación	5
Los públicos.....	6
Los mensajes	6
Los medios.....	6
1. Sistema de Comunicación Impresa	7
2. Sistema de Comunicación Virtual	8
3. Sistema de Comunicación Digital	8
4. Sistema de Comunicación Electrónica	8
5. Sistema de Comunicación Presencial	9
6. Sistema de Comunicación Visual y Sonoro:	10
PLAN DE MEDIOS	11

LAS COMUNICACIONES

La creación de flujos de información y de medios de comunicación es una condición necesaria para garantizar el cumplimiento de los objetivos de la organización. Se trata de contar con estructuras comunicacionales formalizadas, que crucen todo el sistema organizacional con fluidez y de manera permanente.

Dentro de la Universidad Católica Luis Amigó debe existir un adecuado modelo de comunicación que permita no sólo mantener informados a todos los miembros acerca de ciertos temas que involucran a la organización, sino garantizar el conocimiento real del entorno, el sentido de pertenencia, la identidad corporativa y por ende la satisfacción en el puesto de trabajo, lo que al final redundará en la forma como los públicos, internos y externos, perciben la entidad y se sienten satisfechos por el servicio recibido.

Nuestra comunicación deberá fluir en un ambiente de flexibilidad y participación, de tal manera que permita crear, usar, diseñar e implementar medios de comunicación de una forma acorde con los propósitos amigonianos.

La comunicación directa, oportuna y efectiva con los públicos de la Institución lleva al reconocimiento del servicio y de la calidad que la organización busca, logrando obtener la imagen corporativa deseada. El plan operativo permite que el usuario conozca la gestión institucional y el nivel de responsabilidad social que implica administrar los medios informativos y comunicativos implementados.

Entendemos muy bien la necesidad de estar comunicados con todos los miembros que hacen parte de la Universidad y contribuir para que el mejoramiento continuo se vea reflejado en acciones positivas en pro del desarrollo social, humano y educativo de nuestra Institución. Nuestra finalidad es comunicar con verdadero sentido humano.

MARCO CONCEPTUAL

- **Comunicación:** publicar –es decir, hacer pública– toda la información pertinente que genera la Institución y orientarla, por el medio más efectivo de acuerdo con su contenido, hacia la consecución de las metas y objetivos de la organización.
- **Públicos:** aquellas personas, instituciones, organismos y comunidades con quienes la Universidad establece comunicación.
- **Mensajes institucionales:** conjunto de ideas destinadas a establecer relaciones de tipo informativo, comunicacional o formativo con los públicos internos y externos.
- **Retroalimentación:** comunicación de retorno que recibe la Universidad de cualquiera de sus públicos a partir de los mensajes emitidos.
- **Espacios:** escenarios de participación interpersonal por medio de los cuales la Universidad se comunica entre sí y con sus públicos.
- **Medios:** instrumentos por medio de los cuales se dinamizan y socializan los mensajes institucionales.

CRITERIOS DE APLICACIÓN

- **Veracidad:** forma ética por medio de la cual los mensajes emitidos expresan la consistencia entre lo que se piensa, lo que se dice y lo que se hace.
 - **Responsabilidad:** deber y compromiso social en relación con que la información generada sea consecuente con la misión y visión institucional.
 - **Oportunidad:** actuar con base en la valoración sobre cuál es el momento adecuado y pertinente para poner en conocimiento público la información generada en el ámbito institucional.
 - **Claridad:** certeza de que los mensajes emitidos son totalmente diáfanos, precisos y entendibles para los públicos objetivos.
- 
- 

MARCO DE ACTUACIÓN

La comunicación: en este criterio la Universidad tendrá como objetivos:

- Propiciar los espacios y proponer los medios de comunicación y participación como correquisitos fundamentales para coordinar eficientemente los procesos y asegurar la unidad y coherencia comunicativa institucional, de tal forma que se permita al público estar informado y poder expresar sus opiniones, inquietudes y sugerencias.
- Proponer una comunicación clara, veraz y oportuna, entre los miembros y los públicos de la organización, que permita y facilite que ésta pueda alcanzar sus objetivos.
- Posibilitar que los procesos comunicativos sean debidamente formalizados, registrados y conservados como memoria institucional.
- Aportar a las autoridades la información que corresponda, de acuerdo con la legislación vigente.
- Facilitar la entrega de información a instituciones, organizaciones sociales y medios de comunicación, en los casos que corresponda, para fortalecer las instancias de colaboración recíproca entre la Institución y la comunidad.
- Mantener canales de comunicación fluidos con los clientes y colaboradores de la organización, y comprometer la oportuna entrega de información para una beneficiosa relación entre ambas partes.

Los públicos: son todas aquellas personas, instituciones, organismos y comunidades con las cuales la Institución tiene un vínculo y establece comunicación. Se clasifican de la siguiente forma:

- **Internos:** estudiantes, docentes y empleados.
- **Intermedios:** egresados y familiares.
- **Externos:** proveedores, instituciones de educación superior, medios de comunicación, entidades gubernamentales, civiles y militares y grupos de interés.

Los mensajes: la Universidad propiciará los mensajes institucionales bajo los siguientes propósitos:

- Mantener debidamente informados a sus públicos.
- Generar opinión pública a través de los medios de comunicación masiva, para que estos permitan dar a conocer los objetivos y propósitos de la Universidad.
- Posicionar y fortalecer la imagen con información veraz, oportuna y clara.
- Promover y proyectar los servicios ofrecidos en el público objetivo.

Los medios: son los instrumentos y mecanismos por medio de los cuales la Universidad pone en conocimiento público los hechos y acontecimientos que se dan a diario en la organización. Los medios se insertan en el Sistema de Comunicación Integral, así:

1. Sistema de Comunicación Impresa: todos aquellos medios de a través de los cuales se divulgan los mensajes de forma impresa. Se dividen en:

Medios Informativos: dan a conocer los hechos más representativos, siendo la noticia el género periodístico predominante. En este formato caben los periódicos, los boletines y los comunicados de prensa.

Medios organizacionales: son los medios impresos que requiere la organización para su divulgar la dinámica propia de la Institución, son ellos:

- **Académicos:** ponen en conocimiento público los productos editoriales de corte académico que realiza la Universidad. En este sistema se insertan los libros y las revistas.
- **Promocionales:** publicitan los servicios, eventos y las diferentes actividades que programan las unidades académicas y administrativas de la Universidad. En este apartado se acomodan las vallas, los pendones, los pasacalles, los folletos, los plegables, los afiches, los volantes y los avisos de prensa.
- **Institucionales:** son los formatos y directrices en los cuales se registra la información que facilita la dinámica propia de cada unidad administrativa o académica de la Universidad, tales como: la carta, el sobre, la tarjeta lord, la carpeta de archivo y los formatos (planillas, formularios, talonarios, etc.). También se insertan los reglamentos, las políticas, los manuales, los balances y los anuarios.
- **Corporativos:** resaltan la imagen y organizan corporativamente la Institución. Entre ellos están: el carné, la señalización, la tarjeta de presentación personal, la libreta, la carpeta, el material POP, etc.

2. Sistema de Comunicación Virtual: son los instrumentos que registran, difunden y archivan la información gracias al desarrollo y adquisición de las nuevas tecnologías que provee la informática. Se dividen en:

- **Internet:** sistema de comunicación externo que registra toda la información de tipo académico, administrativo e informativo que produce la Universidad.
- **Intranet:** sistema de comunicación interno que soporta la información básica facilitando la labor del empleado amigoniano.
- **Educación virtual:** herramienta que apoya el trabajo académico de la comunidad docente y es de uso habitual para el estudiantado.

3. Sistema de Comunicación Digital: son los instrumentos que registran, difunden y archivan la información. Su estructura en forma de red es capaz de facilitar la interacción entre personas o instituciones. Se dividen en:

- **Redes sociales:** sistema que facilita las relaciones entre individuos que tiene una misma afinidad y cuyo objetivo principal es crear comunidad, adherencia y simpatizantes con un fin común.

4. Sistema de Comunicación Electrónica: son los instrumentos que difunden y archivan la información. Su estructura se sustenta en el sistema de envío electrónico corporativo.

- **Correo electrónico:** medio de comunicación ágil y masivo, que facilita la divulgación de la información, el conocimiento institucional y el posicionamiento de marca.
- **PC corporativo:** medio que permite aprovechar el computador personal para fortalecer el sentido de pertenencia e incrementar la

imagen institucional a través de campañas organizacionales que fomenten la cultura corporativa.

5. Sistema de Comunicación Presencial: son los instrumentos que difunden y archivan la información. Su estructura se sustenta en el sistema de envío electrónico corporativo.

- **Sistema de carteleras física y digital:** es un medio de comunicación interno de fácil elaboración, que cuenta con poder de convocatoria y cobertura, dadas las posibilidades de ubicación y la fácil comprensión del material expuesto. En la Universidad las carteleras se asignan a cada unidad académica y administrativa (previo análisis de su uso y pertinencia). La implementación está descrita en el Manual de Carteleras de la Institución. Apoyados en las nuevas tecnologías, la cartelera digital se tiene como una alternativa complementaria a la tradicional.
- **Sistema telefónico:** las telecomunicaciones se convierten en uno de los sistemas de mayor utilidad de cualquier organización. El adecuado uso del teléfono para establecer relaciones, optimizar el trabajo y garantizar el servicio, son elementos suficientes para hacer de este medio uno de los más tradicionales, cotidianos y eficientes. Su implementación estará descrita en el Código de Atención Telefónica de la Universidad.
- **Centro de Contacto:** lo compone todo el sistema de CRM comunicacional que integra el Call y Contact Center.
- **Círculos de comunicación:** se constituyen en una red humana de comunicación conformada por estudiantes, profesores y funcionarios, cuya finalidad es hacerlos partícipes, por medio de reuniones periódicas y comunicación cara a cara, del acontecer institucional.

- **Archivo fotográfico y fílmico:** la Universidad dispone de un respaldo histórico y registro gráfico y fílmico de todos los hechos, los personajes y los acontecimientos que suceden en la Institución.
- **Las relaciones con la prensa:** la relación con los medios de comunicación será cercana, continua, oportuna y planificada, propiciando la interacción permanente de la Universidad con los medios por medio del envío de boletines, la realización de ruedas de prensa y la consecución de espacios para entrevistas, de forma que la Institución se constituya en un referente de opinión pública. Este proceso estará detallado en el Manual de Eventos y Protocolo Institucional.

6. Sistema de Comunicación Visual y Sonoro: apoyan y fortalecen el sistema de difusión, teniendo a los sentidos visual y auditivo como sus principales atractivos:

- **Sistema televisivo:** la Luis Amigó utilizará este recurso para crear medios alternativos que difundan su quehacer institucional, desarrollar cultura organizacional, crear sentido de pertenencia, fortalecer la imagen y posicionar la Universidad.

PLAN DE MEDIOS

A. GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

Objetivo: difundir los eventos, hechos y actividades que se llevan a cabo en la Universidad Católica Luis Amigó, facilitando el sentido de pertenencia, la visibilidad de la universidad, el posicionamiento de marca y el reconocimiento de la Institución en los ámbitos regional y nacional.

1. SISTEMA DE COMUNICACIÓN IMPRESA

Objetivo: dar a conocer, en los medios tradicionales de circulación impresa, todas las actividades que generan las diferentes instancias de la Universidad. Con ello buscamos: posicionamiento, visibilización y recordación de marca.

Medios Informativos: utilizan la noticia como género principal para dar a conocer los hechos y acontecimiento que pasan en la institución.

Medios Organizacionales: son los medios impresos que requiere la organización para divulgar la dinámica propia de la Institución, tales como académicos, investigativos, promocionales, institucionales y corporativos.

2. SISTEMA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL

Objetivo: disponer y sistematizar los productos y servicios que ofrece la Universidad, con el fin de crear vínculos, sentido de pertinencia y servicio al cliente; fortaleciendo la pedagogía universitaria y fomentando el conocimiento de la Institución en sus públicos de interés.

PRODUCTO	OBJETIVO
Internet	Disponer de un lugar en la red virtual, que les permita a los públicos internos y externos conocer los servicios educativos que ofrece la Universidad. Dentro de la plataforma se crearon los micros-sitios, como una manera de descentralizar la información y darle exclusividad a las unidades corporativas de la Institución
Intranet	Disponer de un lugar en la red virtual, que les permita a los empleados acceder de forma rápida y oportuna a información institucional que facilite su rol al interior de la Universidad.

3. SISTEMA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Objetivo: disponer de redes sociales que permitan difundir la información que produce la Universidad, crear vínculos e interacción con el público de interés, generar tráfico hacia el Sistema de Comunicación Virtual, visibilizar y posicionar la marca, fomentar la cultura y filosofía amigoniana.

PRODUCTO	OBJETIVO
Redes Sociales	Crear comunidad con el fin de fortalecer la imagen, dinamizar el sistema informativo y posibilitar la interacción con los diferentes públicos institucionales. Las hay corporativas e internas. De forma oficial la Universidad cuenta con seis redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn y Flickr.

4 SISTEMA DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA

Objetivo: difundir, a través del correo electrónico, los eventos, acontecimientos y campañas que produce la Universidad a través de diferentes formatos de producción periodística.

Boletines de Prensa	Informar a los medios de comunicación regional y nacional sobre los hechos y acontecimientos más relevantes de la Universidad; de tal forma, que potencialice la marca, incremente la recordación y genere freepress.
Flash informativo	Mantener debidamente informada a los públicos internos sobre el acontecer institucional.
Desde afuera	Dar a conocer los eventos y actividades que produce el medio externo, de tal forma que mantengamos debidamente informada a los públicos internos sobre el acontecer hechos de interés regional y nacional
Boletines virtuales	Informar periódicamente sobre los hechos positivos que acontecen en la Universidad y se envía según las características informativas de la nota periodística.
Agenda Semanal	Difundir, cada semana, los eventos que realizan las unidades académicas y administrativas.
Eco-amigó	Crear conciencia sobre el medio ambiente e incentivar en la comunidad hábitos relacionados con el cuidado que debemos tener con los recursos naturales y el entorno social.

Efemérides	Destacar las fechas importantes de las diferentes profesiones y fechas especiales, de tal forma, que contribuya a homenajear y resaltar los oficios y los momentos memorables.
Campañas “Nuestro Compromiso”	Incentivar en la comunidad universitaria buenos comportamientos que contribuyan a la sana convivencia y a la apropiación de una cultura institucional.
Mis Reglas	Dar a conocer en la comunidad docente y estudiantil los respectivos reglamentos que los normatizan.
Viernes de gazapos	Favorecer el buen uso del idioma; de tal forma que la comunidad universitaria no incurra en errores frecuentes de escritura o dicción.

5. SISTEMA DE COMUNICACIÓN PRESENCIAL

Objetivo: difundir, a través de medios de circulación presencial, los eventos, acontecimientos y campañas que produce la Universidad.

- **RED DE CARTELERA (FÍSICA – DIGITAL):** fortalecer los canales informativos con la implementación de nuevos sistemas de comunicación digital.
- **ARCHIVO FOTOGRÁFICO:** preservar la historia fotográfica de la Universidad.
- **CENTRO DE CONTACTO:** ofrecer un servicio oportuno y eficiente al público que se comunica por vía telefónica o por medios digitales. El sistema se ofrece a través del Call y Contact Center.

6. SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL Y SONORA

Objetivo general: difundir, apoyados en los medios visuales, el acontecer de la Universidad.

PRODUCTO	OBJETIVO
Entrevistas “U”:	Dar a conocer el acontecer académico y social de la Universidad, resaltando los personajes, eventos y más, que impactan positivamente el día a día universitario. Logrando así, proyectar la Universidad como una institución competente en todos los ámbitos que le conciernen.

Perfiles “U”	Indagar y exponer aspectos de la vida profesional y personal de quienes componen la comunidad académica y administrativa de la Institución, con el fin de acercar a los estudiantes al personal que labora en la Universidad, creando adherencia y sentido de pertenencia.
Conversando con la Academia	Destacar las historias que se tejen en el acontecer universitario teniendo como base la vida académica y cultural de la Luis Amigó; logrando así cercanía y sentido de pertenencia, a través del reconocimiento de la Institución en el público objetivo de la Universidad.
Sabías qué – En tres pasos	Informar de manera clara y sencilla cómo se realizan trámites cotidianos en la Institución, haciendo de la reglamentación una información más cercana al estudiante. Generando así, de una forma dinámica, conocimiento de las directrices institucionales y la utilidad de las mismas.
Video Corporativo	Disponer de un elemento visual que permita mostrar de forma clara, dinámica y concisa, diferentes aspectos de la organización.

B. GESTIÓN UNIVERSITARIA

Objetivo: Apoyar la gestión de las diferentes unidades para el cumplimiento de sus objetivos comunicacionales e informativos.

- **EVENTOS INSTITUCIONALES:** apoyar a las diferentes unidades académicas y administrativas en la organización de los eventos institucionales o en aquellos que se programan según demanda.
- **CENTROS REGIONALES:** asesorar a los Centros Regionales en temas propios de nuestra área, de tal manera que unifiquemos criterios y fortalezcamos su gestión.
- **COMITÉS Y GRUPOS DE TRABAJO:** participar en los diferentes comités y grupos de trabajo de la Universidad, en los cuales la Unidad tiene injerencia; de tal forma, que contribuya al fortalecimiento de los propósitos corporativos institucionales.
- **MATERIAL PROMOCIONAL E INSTITUCIONAL:** apoyar con la edición, diseño y difusión de todo el material promocional e institucional que requieren los diferentes procesos de la organización.

RESUMEN PLAN OPERATIVO

A. GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

1. SISTEMA DE COMUNICACIÓN IMPRESA

- Medios Informativos
- Medios Organizacionales

2. SISTEMA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL

- Internet
- Intranet

3. SISTEMA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

- Redes Sociales

4 SISTEMA DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA

- Boletines de Prensa
- Flash informativo
- Desde afuera
- Boletines virtuales
- Agenda Semanal
- Eco-amigó
- Efemérides
- Campañas “Nuestro Compromiso”
- Mis Reglas
- Viernes de gazapos

5. SISTEMA DE COMUNICACIÓN PRESENCIAL

- Red de cartelera (física – digital).
- Archivo Fotográfico.
- Centro de Contacto

6. SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL Y SONORA

- Entrevistas “U”:
- Perfiles “U”
- Conversando con la Academia
- Sabías qué – En tres pasos
- Video Corporativo

C. GESTIÓN UNIVERSITARIA

- Eventos Institucionales.
 - Centros Regionales.
 - Comités y grupos de trabajo.
 - Material promocional e institucional.
- 