



Universidad  
**CATÓLICA**  
de Pereira

Somos apoyo para llegar a ser gente,  
gente de bien y profesionalmente capaz



Universidad  
**CATÓLICA**  
de Pereira

VIGILADO MINEDUCACIÓN

# Manual de información

**Monseñor Rigoberto Corredor  
Bermúdez  
Gran Canciller**

**Pbro. Jhon Fredy Franco Delgado  
Rector**

**Pbro. Jorge Luis Toro Rivas  
Representante de la Diócesis**

**Pbro. Diego Mauricio Blandón  
Marulanda  
Representante de la Diócesis**

**Pbro. Jhon Jairo Granada Giraldo  
Representante de la Diócesis**

**Dr. Bernardo Gil Jaramillo  
Acompañante desde la Fundación  
de la Universidad**

**Dr. Roberto Gálvez Montealegre  
Representante del Sector Empresarial**

**Dr. Jaime Montoya Ferrer  
Representante de los docentes**

**Dra. María Clara Buitrago Arango  
Secretaria General**

**Camila Álvarez Ospina  
Representante de los Estudiantes**



**Universidad  
CATÓLICA  
de Pereira**

VIGILADO MINEDUCACIÓN

## **1. INTRODUCCIÓN**

El presente Manual de información, usos y apropiación de los medios de comunicación es una guía que permitirá a los colaboradores y docentes de la Universidad Católica de Pereira conocer los lineamientos de la organización en materia de medios de comunicación internos y externos.

La consulta del Manual es indispensable para entender los procedimientos que se deben seguir a la hora de elaborar las diferentes piezas de información de la Institución: desde invitaciones, convocatorias, presentaciones, boletines de prensa, videos institucionales, comerciales de televisión, cuñas de radio, avisos de prensa, videos promocionales, volantes, afiches, pendones y demás material que promocióne la marca Universidad Católica, su oferta académica y su participación institucional en eventos.

Así mismo, este documento permite entender los procesos comunicativos y lineamientos para relacionarse con el público interno, mixto y externo de la Universidad bajo la política de mantener un diálogo con sentido.

De esta manera la Universidad Católica, logra un orden en los procesos internos de divulgación, facilita el buen uso de los medios internos de comunicación y posibilita un posicionamiento efectivo de la Universidad como marca dentro del ámbito académico.

### **1.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar y socializar los diferentes parámetros sobre el uso y apropiación de los medios de comunicación e imagen de la Universidad para los diferentes públicos.

### **1.2 ASPECTOS GENERALES**

Dentro de su quehacer institucional, la Católica inspira su labor diaria en el acompañamiento y apoyo en la construcción del proyecto de vida de todos sus miembros.

A partir de esto, la Institución centra su filosofía en la evangelización de la

cultura y la inculturización del Evangelio, como aspectos trascendentales y propios en el desarrollo de las labores académicas, investigativas, administrativas y de proyección social.

Día a día la Universidad avanza en su proceso de crecimiento y consolidación de la calidad académica y administrativa, lo que se ve reflejado en el crecimiento de la comunidad universitaria. Por tanto, es necesario que los colaboradores y docentes tengan claridad sobre el uso de los medios de comunicación con el fin de que la información que se genera en la cotidianidad de la Institución sea clara y oportuna.

Este manual se centra en el direccionamiento de las actividades y recursos de la comunicación organizacional que realizan todos los colaboradores y docentes tanto en el aspecto de comunicación interna y externa y en pro del cumplimiento de los objetivos, valores y filosofía institucionales.

Para la Universidad Católica de Pereira, es importante generar y mantener una comunicación asertiva, oportuna y eficaz con los grupos de interés, donde la dignidad humana, el respeto, el compromiso, la ética, la verdad y el servicio; son los pilares sobre los que se fundamentan todos los procesos.

## **1.2.1 ¿Qué comunicamos?**

La oferta académica, los proyectos, programas, la gestión y actividades, que desarrolla la Universidad en el marco del quehacer institucional. La información que se divulga debe atender a las actividades de cada uno de los programas, dependencias, publicaciones, campañas, proyectos e investigaciones que adelanta la Universidad tanto para los públicos internos como para la opinión pública.

## **1.2.2 Manejo responsable de la información**

La Universidad Católica se rige por los valores y filosofía institucional en la que todos sus miembros deben realizar sus acciones en pro de los lineamientos de la Institución.

Por tanto, la información que se genera desde cada área de la Universidad debe ser respetuosa, clara y veraz.

## **1.3 Material publicitario e institucional**

El material publicitario e institucional deberá ser elaborado por el diseñador gráfico de la Universidad o por terceros contratados por la Institución.

El uso del nombre y marca está consignado en el Manual de Identidad Visual de la Universidad Católica y debe ser de consulta al momento de realizar cualquier publicidad externa e interna.

De igual forma, se aclara que todo elemento promocional debe ser revisado y aprobado por la Coordinación de Comunicaciones y Gestión del Mercadeo antes de ser publicado, para evitar inconvenientes y usos inadecuados de la marca Universidad Católica de Pereira.

### **1.3.1 Herramientas de comunicación**

#### **Presentación en Power Point**

La presentación power point es un apoyo para el expositor en los diferentes eventos que realice la Universidad. De la intranet se pueden descargar dichos modelos de plantillas los cuales se encuentran en el sitio de Secretaría General- Gestión documental institucional.

#### **Jingle**

El Jingle es un elemento sonoro muy corto que busca promocionar la Universidad. Sirve como material de apoyo en eventos públicos que se realicen en la Institución o en los que la Universidad participe. Así mismo, debe usarse en la elaboración de cuñas radiales, comerciales de televisión y videos promocionales e institucionales.

#### **Video institucional**

Esta pieza audiovisual agrupa la información institucional relacionada con aspectos que se constituyen en valores agregados a la oferta académica. Este elemento se usa en actos públicos e institucionales donde se requiera posicionar la Universidad.

## **Videos promocionales**

Material audiovisual publicitario que busca promocionar los programas que ofrece la Universidad, posicionando la imagen y los servicios de la institución. Se usa en ferias, eventos y actividades de promoción y mercadeo.

Dicho material de apoyo está a cargo de la Coordinación de Mercadeo con copia a la Coordinación de Comunicaciones. En caso de ser requerido por otra dependencia o programa, deberá ser solicitado con 3 días de anticipación al evento.

## **Cuñas de radio y comercial de Televisión**

Estas piezas audiovisuales tienen un carácter promocional y deben ser elaboradas de acuerdo con los requerimientos de la Institución, tales como divulgar nueva oferta académica, campañas publicitarias y servicios que preste la Universidad.

La elaboración de estas piezas debe cumplir con unos estándares de calidad en el contenido y en el manejo de identidad visual.

Por ese motivo, los programas, dependencias, grupos o contratistas que decidan realizar alguna de estas piezas, deben contar con la asesoría de la Coordinación de Comunicaciones y de Gestión de Mercadeo.

### **1.3.2 Para la elaboración de material promocional**

La Coordinación de Comunicaciones es apoyo en la estructuración y redacción los textos para las cuñas de radio, los artículos de prensa, los comerciales de televisión y los videos promocionales de acuerdo con los requerimientos de Gestión del Mercadeo. Estas piezas de comunicación deben contener apartes del jingle institucional.

## **Diseño de impresos**

Para el diseño y publicación de impresos de la Universidad Católica de Pereira (cartillas, volantes, portafolios, manuales, invitaciones, libros, material POP) se debe tener en cuenta lo siguiente:

- En todas las piezas se debe usar el logo de la Universidad Católica de

Pereira con el mensaje Vigilado Mineducación, de acuerdo con los establecido en el Manual de Imagen Corporativa

- Dicho material debe ser creado por el diseñador gráfico de la Universidad, la impresión debe ser coordinada por la dependencia o programa que lo solicita, la cual se llevará a cabo una vez sea aprobado por el solicitante.
- La solicitud de estas piezas debe realizarse a través del formato de diseño ubicado en la intranet, si son impresos en litografía con 15 días de anticipación y si son piezas para medios virtuales con 8 días de antelación al evento.
- En caso de que el material publicitario sea contratado con terceros, éste deberá regirse por los parámetros del Manual de Imagen Corporativa y será revisado por la Coordinación de Comunicaciones y el área de Diseño Gráfico de Gestión de Mercadeo.

## **1.4 Comunicación Interna**

Objetivo: Lograr que los colaboradores, docentes y estudiantes manejen buenas prácticas de información que garanticen la divulgación interna de los temas y actividades de la Universidad.

### · **Flujos de Comunicación**

Dentro de una organización, la comunicación puede ser formal o informal, conservando las siguientes características.

- De carácter descendente: es decir de superior a subalterno.
- Ascendente: de subalterno a superior.
- Lateral u horizontal: entre personas de igual nivel jerárquico, ej. Entre decanos, coordinadores de programas, docentes, etc.
- Diagonal: entre colaboradores de área diferentes. Ej: decano de una facultad a director administrativo.

## 1.4.1 Medios de Comunicación Internos

### Cartelera

Es un medio de información que permite la publicación de las diferentes noticias, notas de los estudiantes, horarios de clase y actividades de interés general que genere cada facultad de la Universidad. La administración de la publicación de contenidos está a cargo de cada programa académico o facultad a la que se le asigne la cartelera.

### Intranet

Aunque en la Universidad se asume la intranet como una herramienta tecnológica de trabajo colaborativo para administrativos y docentes que posibilita la agrupación o archivo de documentos institucionales, formatos de gestión documental, solicitudes de servicio a las áreas de logística, Gestión Tecnológica, Comunicaciones, Diseño gráfico y Gestión del Talento Humano; su estructura permite unos espacios que pueden ser usados para la difusión de información entre dicho público, tales como los cumpleaños, las convocatorias para docentes y la agenda del Lunes institucional.

La administración de los contenidos estará a cargo de cada una de las dependencias que tiene asiento allí.

Las dependencias que publiquen fotografías o avisos deben ser en formato JPG o PNG, no deberá superar las 250 megas y deberá ser realizado de acuerdo con los parámetros establecidos en el Manual de Identidad Visual.

### Boletín Informativo

El boletín interno Pasa en la U, permite divulgar la gestión, actividades e información dirigida a administrativos, docentes y estudiantes. Su circulación es mensual a través del correo electrónico.

### Agenda de eventos

Boletín semanal con toda la agenda de actividades y eventos, dirigido a toda la comunidad universitaria a través del correo electrónico.



## Chat

Por medio de la plataforma del correo institucional, los docentes y administrativos pueden comunicarse de manera inmediata a través del chat.

## Campañãs Internas

Actividades que implica la ejecución de tácticas enmarcadas en el POA de la Coordinación de Comunicaciones, dirigida a intervenir una situación en concreto o aspectos propios del clima y la cultura organizacional.

La planeación y ejecución de las campañas internas estará a cargo de la Coordinación de Comunicaciones y Rectoría.

## Correos Electrónicos

Es un medio de comunicación con los estudiantes y público interno y externo. A través de los emails se divulga a los medios de comunicación, proveedores, estudiantes y demás miembros de la comunidad educativa, la información de interés público. La comunidad educativa (colaboradores, docentes y estudiantes) deberán hacer uso del correo institucional para los asuntos relacionados con la Universidad.

### 1.4.2 Comunicación Externa

Objetivo: mantener una adecuada comunicación con los públicos externos de la Universidad y promover el posicionamiento de la Institución.

### 1.4.3 ¿A quién se comunica?

A la comunidad a través de los medios de comunicación, a los entes gubernamentales, fundaciones, ONG, entidades y comunidad en general, con el fin de facilitar las relaciones de la Universidad y mantener presencia institucional.

### 1.4.4 Medios de Comunicación Externa:

## **Boletines de Prensa**

Con el fin de dar a conocer de manera oportuna y efectiva la oferta académica, los reconocimientos, los servicios, las investigaciones y los hechos sobre la gestión, se elaboran boletines de prensa para enviarlos a los medios de comunicación.

Para ello, es importante que las diferentes dependencias y programas de la Universidad envíen de manera oportuna la información de eventos, actividades y gestión a la Coordinación de Comunicaciones a través del formato establecido, mínimo con 8 días de anticipación al desarrollo del mismo. La solicitud se realizará a través de la intranet para programar el cubrimiento periodístico.

En caso de que sea un evento por fuera de las instalaciones de la Universidad, cada dependencia o programa deberá adjuntar a la solicitud, el texto con la información y las fotografías que soporten la actividad.

La única dependencia de la Universidad que está autorizada para elaborar boletines de prensa, publicarlos en la página web y enviarlos a medios de comunicación es la Coordinación de Comunicaciones.

- **Ruedas de Prensa**

Actividad en la que se invita a los periodistas y medios de comunicación a una reunión con el Rector o la persona designada por él. Se entrega información oficial y deberá realizarse sólo en los casos que se estime pertinente. La convocatoria se encuentra a cargo de la Coordinación de Comunicaciones.

- **Agenda de Medios**

Es la programación de visitas a los medios de comunicación por parte del Rector o la persona que designe. Esto se hace con el objetivo de promover los programas, las actividades de interés para la comunidad y dar a conocer la gestión de la Institución.

- **Atención de Medios**

Las respuestas a los medios deben ser oportunas y serán direccionadas desde la Coordinación de Comunicaciones con el fin de entregar la información oficial o de orientar a los periodistas hacia el programa o dependencia que suministre la información pertinente.

- **Página Web**

La página web contendrá la información relevante y de interés general. Dichos mensajes incluyen información sobre eventos, oferta académica, convocatorias y noticias. Esta información deberá ser administrada y actualizada permanentemente por parte del web master adscrito a la Coordinación Comunicaciones.

- **Buzón de comentarios QRSF**

En la página web se cuenta con un espacio para que los administrativos docentes, estudiantes y comunidad en general realicen sus quejas, reclamos, sugerencias o felicitaciones de manera respetuosa, clara y concreta. Estos mensajes serán recibidos por la Dirección de Planeación y Calidad que canalizará la información a la dependencia o programa correspondiente.

- **Campañas Publicitarias**

La Universidad cuenta con la Coordinación de Mercadeo, que planifica y ejecuta el plan de medios a través del cual se busca desarrollar las campañas para promocionar los programas y la Universidad. Por ello, la Coordinación de Comunicaciones es un apoyo para esta dependencia, encargada de la elaboración de las piezas publicitarias que impliquen la promoción de la Institución.

Es importante diferenciar la labor periodística y la de mercadeo. La primera incluye los aspectos netamente institucionales y que permiten posicionar la Universidad como institución, sus proyectos, gestión, eventos y noticias destacadas. La labor publicitaria va dirigida a incrementar la comunidad educativa. Para ello, la Coordinación de Mercadeo desarrolla campañas y

actividades dirigidas a promover la matrícula a través de espacios como los publirreportajes, los avisos publicitarios, vallas, páginas especiales que incluyan temas promocionales.

En este aspecto se podrán diseñar estrategias acordes con el Plan Estratégico de la Universidad y el posicionamiento de marca. La planeación y ejecución de las campañas externas es responsabilidad de la Coordinación de Mercadeo con el apoyo de la Coordinación de Comunicaciones, previa socialización en el Comité de Mercadeo.

## Redes sociales

Las redes sociales oficiales de la Universidad (Facebook, Intagram, Twitter, LinkedIn y Youtube) deben ser administrados únicamente por la Coordinación de Comunicaciones y Gestión del Mercadeo bajo lineamientos de estilo y uso de los mismos a través del Community Manager. Para la publicación de contenidos en redes es importante tener en cuenta:

- Links: si son muy largos usar el acortador de google [http://goo.gl/otro similar para facilitar su lectura y clicqueo](http://goo.gl/otro_similar_para_facilitar_su_lectura_y_clicqueo).
- Programación de publicaciones: usar un gestor de redes sociales que permita dosificar la información a lo largo del día y no cansar a los seguidores. Recomendados: Tweetdeck, HootSuite.
- Periodicidad: máximo dos publicaciones por hora. Programar publicaciones para diferentes momentos del día de manera que haya una presencia constante en las redes independiente del tiempo del community manager.
- Tags: usar etiquetas sobre el tema a publicar para facilitar su búsqueda.
- Utilizar un gestor de redes sociales de manera que se puedan enviar mensajes en diferentes redes sociales de manera simultánea.
- Recogida de feedback para envío inmediato a dependencia responsable y elaboración de respuestas en caso de ser necesarias. Agradecer los comentarios positivos, responder las preguntas, no alimentar discusiones ni comentarios negativos.

- Gestión de comentarios y moderación de espacios de participación.
- Generación y elaboración de mensajes pensados para cada canal online.
- Limpieza constante de spam.
- Dejar una sola cuenta por red social y convertirlas al formato correcto.
- Compartir material generado por la Coordinación de Comunicaciones como videos, otros audios, etc, e invitar a la comunidad universitaria a compartir sus propios contenidos.
- Medición e informes generados con herramientas de seguimiento al público objetivo.

Nota aclaratoria: Debido a que la dinámica de la Universidad implica un continuo crecimiento y consolidación de los procesos, este Manual de Información, usos y apropiación de medios es flexible y sujeto a variaciones en la medida en que la Institución genere nuevos canales de comunicación.

## **2. Políticas de Comunicación**

La Universidad Católica de Pereira dentro de su quehacer institucional, mantiene relaciones con sus diferentes grupos de interés para consolidar sus procesos, mantener la calidad en sus labores académicas y administrativas y desarrollar de la mejor manera su misión institucional.

Para ello, se hace necesario documentar y dotar a la comunidad universitaria de lineamientos que permitan mantener una buena comunicación entre la Institución y sus diferentes públicos, con el fin de preservar unas buenas relaciones públicas, gestionar la marca y crecer en posicionamiento institucional. Por tanto se adoptan las Políticas de Comunicación mediante la Resolución 003 del 6 de Febrero de 2017.

Ver resolución:

[http://www.ucp.edu.co/portal/wp-content/uploads/2017/02/Resolucion-03\\_Politicas-Comunicaciones.pdf](http://www.ucp.edu.co/portal/wp-content/uploads/2017/02/Resolucion-03_Politicas-Comunicaciones.pdf)

Actualizado en abril de 2019





Universidad  
**CATÓLICA**  
de Pereira

