



Universidad
CATÓLICA
de Pereira

VIGILADO MINEDUCACIÓN

Manual de información, uso y apropiación de medios

Monseñor Nelson Jair Cardona Ramírez
Obispo de la Diócesis de Pereira y Gran
Canciller de la Universidad.

Pbro. Behitman Alberto Céspedes De los Ríos
Rector.

Pbro. Jhon Edwin Arias Alzate
Representante de la Diócesis.

Pbro. Julián Alberto Cárdenas Corrales
Representante de la Diócesis.

Bernardo Gil Jaramillo
Representante de Copesa.

Julián Cárdenas Correa
Representante del sector empresarial.

Ana María Cuartas Saldarriaga
Representante de la Diócesis de Pereira.

Paola Andrea Murillo Gaviria
Secretaria general.

Yaffa Nahir Ivette Gómez Barrera
Representante de los docentes - principal

Juan Carlos Moñoz Montaña
Representante de los docentes - suplente

Mariana Duque Gil
Representante estudiantes - principal.

Santiago López Toro
Representante estudiantes - suplente.



Universidad
CATÓLICA
de Pereira

VIGILADO MINEDUCACIÓN

SÍNTESIS

Dentro de su quehacer institucional, la Universidad avanza en sus procesos con el fin de mantener la calidad en sus labores académicas y administrativas. Por tanto, se hace necesario documentar y dotar a la comunidad universitaria de herramientas que contribuyan con mejorar los flujos de la comunicación.

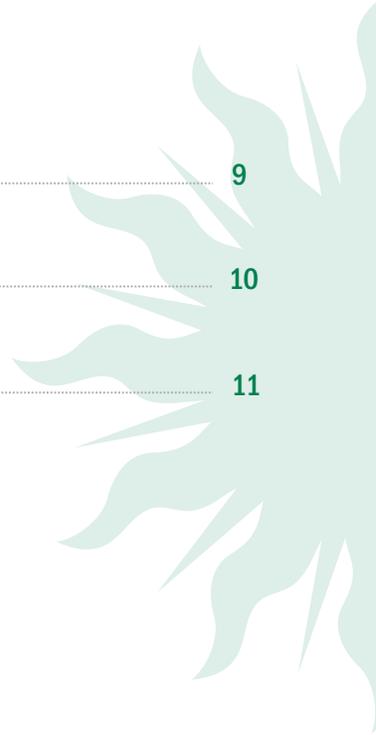
El presente Manual de Información, usos y apropiación de medios incluye los lineamientos que como Institución se deben tener en cuenta sobre el manejo de los medios de comunicación internos y la relación con los medios externos.

Este documento se convierte en una guía para que los administrativos y docentes de la Universidad conozcan los usos y los responsables de los medios al interior de la Institución y entiendan la dinámica de la comunicación externa y la manera de gestionarla.



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 . Objetivo general	6
1.2. Aspectos generales	6
1.2.1. ¿Qué comunicamos?	
1.2.2. Manejo responsable de la información	
1.3. Material publicitario e institucional	8
1.3.1. Herramientas de comunicación	
Presentación en Power Point	
Jingle	
Video institucional	
Videos promocionales	
Cuñas de radio y comercial de televisión	
1.3.2. Para la elaboración de material promocional	9
Diseño e impresos	
1.4. Comunicación Interna	10
Flujos de comunicación	
1.4.1. Medios de Comunicación Internos	11
Carteleras	
Intranet	
Boletín Informativo	
Agenda de eventos	
Chat	
Campañas Internas	
Correos Electrónicos	
Whatsapp	



1.5. Comunicación Externa 13

1.5.1 ¿A quién se comunica?

1.5.2. Medios de Comunicación Externa

Boletines de Prensa

Ruedas de Prensa

Agenda de Medios

Atención de Medios

Página Web

Buzón de comentarios QRSF

Campañas Publicitarias

Redes sociales

Colectivo digital

2. Políticas de Comunicación 17



1. INTRODUCCIÓN

El presente Manual de información, usos y apropiación de los medios de comunicación es una guía que permitirá a los administrativos 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 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 asertivo.

De esta manera la Universidad Católica logra un orden en los procesos internos de divulgación, facilita el buen uso de los medios 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.

La Universidad inspirada en el Evangelio de Jesucristo, desde el humanismo cristiano y en un ambiente de libertad crítica, apertura y respeto, asume el

compromiso de ser apoyo en la construcción del proyecto de vida de la persona.

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 y en el cumplimiento del PED y de la misión institucional. Por tanto, es necesario que los administrativos y docentes tengan claridad sobre el uso de los medios de comunicación con el fin de que la información institucional que se genera en la cotidianidad sea clara y oportuna.

Este Manual se centra en el direccionamiento de las actividades y recursos de la comunicación organizacional que realizan todos los trabajadores 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, respetuosa y eficaz con los grupos de interés, donde la dignidad humana, la verdad, 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 Corporativa 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 realiza la Universidad. Se puede acceder a este recurso a través del espacio comunicaciones.ucp.edu.co

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. Se puede acceder a este recurso a través del espacio comunicaciones.ucp.edu.co

Video de la historia de la Universidad

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. Se puede acceder a este recurso a través del espacio comunicaciones.ucp.edu.co

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, redes sociales, y actividades de promoción y mercadeo.

Dicho material de apoyo está a cargo de la Coordinación de Comunicaciones y en caso de ser requerido por otra dependencia o programa, puede ser consultado a través del espacio comunicaciones.ucp.edu.co

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 tener en cuenta lo establecido en el Manual de Identidad Corporativa en cumplimiento de la Resolución 12220 del 20 de junio de 2016 del Ministerio de Educación Nacional

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.

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 e 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 lo establecido en el Manual de Identidad Corporativa en cumplimiento de la Resolución 12220 del 20 de junio de 2016 del Ministerio de Educación Nacional.
- 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 correo electrónico, 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 Identidad Corporativa y será revisado el área de Diseño Gráfico de la Coordinación de Comunicaciones.

1.4. Comunicación Interna

Objetivo: Orientar buenas prácticas y políticas que contribuyan con el desarrollo del flujo de comunicación en los administrativos, docentes y estudiantes, para garantizar el buen proceder y relacionamiento interno, y la correcta divulgación de la gestión institucional.

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

- **Carteleras**

Es un medio de información que permite la publicación de los horarios académicos por parte de las auxiliares administrativas de los programas académicos, y actividades de interés 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**

La Universidad 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 para el área de Gestión Tecnológica y los permisos laborales.

- **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.

- **Campañas Internas**

Actividades solicitadas por las diferentes dependencias administrativas, dirigidas a intervenir una situación concreta o aspectos propios del sentido de pertenencia, el clima y la cultura organizacional.

La planeación y ejecución de las campañas internas estará a cargo de la Coordinación de Comunicaciones de acuerdo con los requerimientos o necesidades institucionales.

- **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.

- **Whatsapp**

Los usos de aplicaciones de mensajería instantánea marcan un cambio en la interacción entre los integrantes de las organizaciones. Con esta aplicación, la comunicación interna se puede agilizar y generar cercanía entre los colaboradores que de manera voluntaria hacen parte del grupo o lista de difusión creada desde la Coordinación de Comunicaciones, la cual está segmentada en grupo de administrativos y grupo de docentes.

Los mensajes a comunicar a través de este medio, deben estar relacionados con aspectos que requieren mayor rapidez o inmediatez, tales como una evacuación preventiva del campus; para compartir información promocional en época de matrículas que puede ser usadas en el formato “estados”; las visitas de personalidades importantes que reciba la Universidad, entre otros.

Por tanto, es necesario tener en cuenta lineamientos para hacer uso de este



medio con el fin de no “saturar” o ser invasivos con los usuarios, dado que es a través de su número personal que se unen a dicho grupo lo lista de difusión.

- La información que se enviará por este medio es única y exclusivamente institucional.
- Se socializará en el horario laboral establecido por la Universidad: lunes a viernes de 8:00 a.m. a 12:00 m. y 2:00 a 6:00 p.m., y sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m.
- La Coordinación de Comunicaciones, es la dependencia habilitada para ejercer la función como administradora de los grupos o listas de difusión, por lo tanto, es la única habilitada para enviar mensajes.
- La información se segmentará por los grupos establecidos: administrativos y grupo de docentes.

1.5. Comunicación Externa

Objetivo: Mantener una adecuada comunicación con los públicos externos de la Universidad, promover el posicionamiento de la Institución y preservar la imagen institucional.

1.5.1. ¿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 y mantener presencia institucional.

1.5.2. 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 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 correo electrónico, mínimo con 8 días de anticipación al desarrollo del mismo.

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**

De acuerdo con las necesidades institucionales, se programarán visitas a los medios de comunicación por parte del Rector, docentes investigadores o asesores de Mercadeo, con el objetivo de promover los programas, las actividades de interés para la comunidad y dar a conocer la gestión.

- **Atención de Medios**

Las respuestas a los medios de comunicación 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 de acuerdo con las necesidades institucionales.

- **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 son recibidos por la Dirección 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 y es la 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 publrreportajes, 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.

- **Redes sociales**

Las redes sociales oficiales de la Universidad (Facebook, Instagram, Twitter,

LinkedIn, Tiktok y YouTube) deben ser administradas únicamente por la Coordinación de Comunicaciones 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 cliqueo \(no aplica para redes sociales como Instagram, Tik Tok y YouTube\).](#)
- Programación de publicaciones: usar un gestor de contenidos para reducir tiempos de carga operativa y optimizar la producción y distribución de contenidos. Recomendados: Tweetdeck, HootSuite y Creator Studio.
- Periodicidad: se recomienda tener en cuenta los siguientes elementos a la hora de definir la frecuencia de publicaciones:

La periodicidad se define de acuerdo a la capacidad de producción de contenidos que se tengan. Si la producción de contenidos es limitada, por ende la capacidad de publicación debe ser reducida. La periodicidad se puede establecer desde una publicación semanal hasta 3,4 o 5 publicaciones diarias.

Para garantizar un crecimiento saludable de cada publicación, es recomendado que se hagan con intervalos no inferiores a 4 horas, ejemplo: Si la primera publicación es a las 8:00 a.m. no es recomendable que la siguiente publicación sea antes de las 12:00 m.

- Tags: usar etiquetas sobre el tema a publicar para facilitar su búsqueda. Se recomienda utilizar herramientas de medición de palabras clave como Talkwalker, Semrush o el Keyword Planner de Google AdWords.
- 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 red social.
- Compartir material generado por la Coordinación de Comunicaciones como imágenes, videos, audios, etc, e invitar a la comunidad universitaria a compartir sus propios contenidos.
- Medición e informes generados con herramientas de seguimiento al público objetivo.

• **Colectivo digital**

Desde la Coordinación de Comunicaciones a través del Community Manager se asesora la creación y administración de redes sociales de los programas y/o dependencias. Por tanto, se propone que cada red contenga una línea gráfica institucional y responsable de su administración, quienes se apoyarán en el Community de la Universidad para gestionar sus redes.

Es responsabilidad del Community Manager de la Universidad garantizar el acompañamiento, capacitación y asesoría frente a las decisiones que los miembros del colectivo digital quieran o deseen tomar frente a sus propias redes sociales, para ello pueden comunicarse directamente con la Oficina de Comunicaciones o escribir al correo cm.comunicaciones@ucp.edu.co. Adicional a esta información, en el Moodle se encuentra un curso de acceso libre llamado “Comunicación digital: gestión de redes sociales” que es necesario y pertinente para todos los responsables de redes sociales del colectivo digital.

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.

[Inicio](#)



Universidad
CATÓLICA
de Pereira

VIGILADO MINEDUCACIÓN

