



Universidad  
**CATÓLICA**  
de Pereira

VIGILADO MINEDUCACIÓN

# Manual de Comunicaciones

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. Walter Andrés Castro Basto  
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 José Vergara Beltrán  
Representante estudiantes - principal.

José Miguel Ramírez Rivera  
Representante estudiantes - suplente.



Universidad  
**CATÓLICA**  
de Pereira

VIGILADO MINEDUCACIÓN

## ÍNDICE

Introducción .....	4
Caracterización de los grupos de interés	
1. Lineamientos de Dirección .....	5
2. Lineamientos con los colaboradores .....	7
3. Lineamientos con los estudiantes .....	8
4. Lineamientos con públicos externos .....	9
5. Lineamientos con los medios de comunicación .....	10



## 1. INTRODUCCIÓN

La Universidad Católica de Pereira dentro de su quehacer institucional, mantiene relaciones con sus diferentes grupos de interés para consolidar sus procesos, preservar 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, gestionar la marca y preservar la reputación institucional.

En concordancia es necesario propiciar con los grupos internos un diálogo donde la comunicación fluya en pro de avanzar en la ejecución de los planes estratégicos y donde las personas se sientan partícipes de los procesos que se desarrollan en la Universidad. En el caso de los grupos externos y mixtos se debe procurar mantener una comunicación en la que predomine el buen servicio al cliente y las buenas relaciones públicas.

Este manual entrega orientaciones o lineamientos para que la Universidad tenga un marco de actuación en su relación con los diferentes públicos en el cumplimiento y desarrollo de su labor institucional. La Institución propenderá por mantener un diálogo respetuoso y amable a través de los canales de comunicación establecidos por la Universidad.

### Caracterización de los grupos de interés

- **Internos:** Directivos, administrativos, docentes, catedráticos. (todos los colaboradores de la Universidad).
- **Externos:** Medios de comunicación, Alcaldía, Gobernación, comunidad, universidades, gremios, ONG, fundaciones, empresa privada, sector público y el Gobierno Nacional.
- **Mixtos:** Consejo Superior, estudiantes, familias de los estudiantes, familias de los colaboradores, proveedores, aliados y contratistas.



## 1. Lineamientos de Dirección

- Las directivas de la Universidad garantizarán una comunicación ascendente, descendente, lateral u horizontal y diagonal entre todos los miembros de la comunidad universitaria; es decir de colaboradores a líderes, de jefes a subordinados y entre colaboradores de diferentes dependencias.
- Los líderes de la Universidad deben propender para que la comunicación contribuya con la gestión de los administrativos, docentes y estudiantes en sus respectivas dependencias y programas, en el desarrollo de la Misión institucional.
- La Secretaria General, como miembro activo de los Consejos Académico y Consejo Superior, será la encargada de informar a la Coordinación de Comunicaciones, las decisiones y lineamientos de interés para la comunidad. A su vez, dicha Coordinación deberá socializar con la comunidad universitaria, la información relacionada con acuerdos, resoluciones y circulares.
- La Rectoría socializará con la Coordinación de Comunicación las decisiones institucionales con el fin de ser informadas de manera oportuna a la comunidad universitaria o público en general a través de los medios de comunicación institucionales.
- La Rectoría y la Secretaría General socializarán a través de la Coordinación de Comunicaciones las resoluciones rectorales sobre nombramientos, encargos administrativos y demás aspectos relacionados con las funciones de los colaboradores, con el fin de que puedan ser divulgados por los medios masivos internos.
- La información de la gestión que esté dirigida a docentes y administrativos puede ser socializada por el Rector en los espacios de la actividad denominada “lunes institucional”.
- Las Vicerreorías, y la Dirección Administrativa y Financiera darán a conocer las decisiones académicas y administrativas que sean de interés

para la comunidad con el apoyo de la Coordinación de Comunicaciones a través de los medios internos de comunicación.

- La Vicerrectoría Académica deberá establecer los mecanismos para escuchar las inquietudes y sugerencias de los docentes de manera directa en los casos que se requiera. Se apoyará en la Coordinación de Comunicaciones para divulgar la información y decisiones académicas de interés para los docentes de manera masiva a través de los medios internos de comunicación.
- La Vicerrectoría de Proyecto de Vida socializará con la Coordinación de Comunicaciones, los eventos y hechos en la gestión que se requiere dar a conocer, con el fin de que se divulguen de manera masiva con los públicos internos, mixtos y externos a través de los medios de comunicación institucionales.
- La Vicerrectoría de Proyecto de Vida hará uso del correo electrónico institucional para informar a las diferentes dependencias académicas los avances en los procesos de acompañamiento a estudiantes.
- La Dirección de Planeación deberá socializar a la comunidad universitaria a través de los medios institucionales los planes estratégicos de desarrollo y los documentos relacionados con los procesos de calidad, registros calificados, acreditaciones y reglamentación emitida por el Ministerio de Educación y entes gubernamentales.
- La Dirección de Planeación y Calidad, y la Rectoría son las encargadas de liderar y socializar el informe de gestión con la comunidad universitaria, el cual será publicado en el portal web institucional y divulgado en los espacios de lunes institucional o eventos convocados por dichas áreas.
- La Dirección Administrativa y Financiera podrá socializar con el personal docente y administrativo la información relacionada con la labor y desarrollo institucional en los espacios de “lunes institucional”. La comunicación de interés masivo y dirigida a todos los grupos de interés por parte de las diferentes áreas que pertenecen a esta Dirección, deberá ser enviada a la Coordinación de Comunicaciones para su respectiva divulgación.



- El Comité Rectoral será el encargado de liderar y socializar las decisiones que se adopten en los momentos que se requiera afrontar una situación institucional que afecte la imagen de la Universidad y el relacionamiento con los grupos de interés.

## 2. Lineamientos con los colaboradores.

- Los administrativos y docentes deberán comunicar de manera oportuna, las actividades y hechos en la gestión a los directivos o jefes inmediatos de la Universidad, a través de los medios internos como el correo electrónico. Es importante tener en cuenta que la Institución tiene unos conductos regulares, procedimientos y estructura organizacional que indica el proceder. Es necesario tener en cuenta cómo y a quién se debe informar determinada situación, para evitar los rumores y dirigir la información a través del correo electrónico a la persona o dependencia con pertinencia, respeto y claridad.
- Los administrativos y docentes que requieran dar a conocer a la comunidad universitaria eventos o noticias deberán socializarlo a través del correo electrónico a la Coordinación de Comunicaciones para su divulgación en los medios internos y externos de acuerdo con el carácter de la información.
- La atención a estudiantes, padres de familia y público en general deberá ser con respeto, cordialidad, agilidad y eficiencia, garantizando la prestación del servicio con calidad por medio de los canales institucionales establecidos.
- Los trámites internos tales como: permisos laborales, el acceso a los formatos institucionales establecidos por el Sistema de Gestión Documental, minutas y documentos legales entre otros, serán consultados y gestionados a través de la Intranet en los microsítios asignados a la Oficina de Gestión del Talento Humano y Secretaría General.
- La Dirección de Planeación y Calidad a través del Sistema Integrado de Gestión es la encargada de recibir las solicitudes que se realicen por medio del buzón virtual QRSF (quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones) ubicado en la página web institucional, con el fin de direccionarlos a la dependencia que le compete y dar respuesta oportuna al usuario.

- Las dependencias administrativas y programas académicos deberán solicitar apoyo a la Coordinación de Comunicaciones a través del correo electrónico para la divulgación de los eventos y gestión institucional.
- La oficina de Gestión del Talento Humano informará a la Coordinación de Comunicaciones las decisiones, capacitaciones, cumpleaños, condolencias y demás aspectos relacionados con los administrativos, docentes y sus familias con el fin de comunicar de manera oportuna y masiva la información de interés general para estos grupos internos.
- La oficina de Gestión Humana mantendrá comunicación con las familias de los colaboradores en el momento en que sea requerida, con el fin de atender inquietudes y sugerencias en cuanto a enfermedades o algún tipo de calamidad familiar.
- La creación de medios de comunicación institucionales digitales, audiovisuales, escritos, radiales etc., deberá contar con la asesoría de la Coordinación de Comunicación con el fin de preservar la imagen institucional y reputación de marca.
- En el caso de que algún miembro de la comunidad universitaria cree un medio informal haciendo uso del nombre y marca Universidad Católica de Pereira deberá contar con la asesoría de la Coordinación de Comunicaciones y la autorización de la Rectoría.
- El ejercicio comunicacional, llámese ponencias, entrevistas, artículos, presentaciones públicas, clips y /o cualquier otra clase de intervenciones que se visibilicen ante la opinión pública por un medio digital o tradicional de cualquier miembro de la comunidad universitaria que sea a título personal, no debe realizarse en las instalaciones de la Universidad, ni involucrar la marca y ni el nombre Universidad Católica de Pereira.

### **3. Lineamientos con los estudiantes**

- Los estudiantes que requieran informar novedades, transmitir inquietudes y socializar aspectos académicos, deberán comunicarse a través del correo electrónico institucional o de manera personal con el auxiliar administrativo



y/o director del programa académico.

- Los requerimientos administrativos deberán realizarse por medio del buzón QRSF ubicado en la página web institucional o al correo electrónico de la respectiva dependencia.
- Los estudiantes se informarán de los hechos y eventos en la Universidad a través de la consulta a la página web, redes sociales y correo institucional.
- Los estudiantes deberán comunicar a la oficina de Admisiones y Registro Académico y/ o programa correspondiente a través del correo electrónico o directamente, sus inquietudes sobre la matrícula, horario académico y demás aspectos relacionados con su respectivo proceso académico.
- Las consultas sobre becas y apoyo económico deberán realizarse con la oficina de Bienestar Social y el Comité Interinstitucional de Matrícula.
- Los procesos de financiación con la Universidad se llevarán a cabo a través del portal web, las inquietudes o solicitudes especiales en dichos aspectos se desarrollarán ante la oficina de Gestión Financiera con el acompañamiento del área de Bienestar Social.
- Los programas académicos atenderán a través de los medios institucionales a los padres de familia de los estudiantes que lo requieran.

#### **4. Lineamientos con públicos externos**

- La Rectoría, las Vicerrectorías y la Dirección de Planeación y Calidad enviarán de manera oportuna, los requerimientos y solicitudes del Ministerio de Educación Nacional y demás entes de control y/o asociaciones o agremiaciones.
- La comunicación con otras entidades tales como: Alcaldía, Gobernación, universidades, fundaciones, etc. será oportuna, respetuosa y propenderá por preservar la imagen institucional y la realizará la dependencia que lo requiera en desarrollo de los procesos misionales, haciendo uso de los medios institucionales establecidos.

- La comunicación con la comunidad deberá ser cordial y diligente con el fin de mantener un excelente servicio al cliente. Se realizará de manera presencial en el campus y por los medios de comunicación institucionales.
- La Oficina de Gestión de Mercadeo es la encargada de mantener comunicación con las personas que acuden a la Institución para conocer la oferta académica y servicios que ofrece la Universidad.
- La secretaria general es la encargada de tramitar y dar respuesta oportuna a los derechos de petición, tutelas y demás instrumentos legales que involucren a la Universidad.

## **5. Lineamientos con los medios de comunicación**

- La divulgación de los eventos y hechos que son noticia en el desarrollo de la misión institucional, deberá realizarla la Coordinación de Comunicaciones a través de boletines de prensa, con la información enviada por parte de los responsables y líderes de las dependencias y programas.
- La relación con los medios de comunicación será liderada por la Coordinación de Comunicaciones, encargada de direccionar y poner en contacto al medio con la fuente institucional.
- En el caso de requerir la realización de ruedas de prensa, serán convocadas por la Coordinación de Comunicaciones, previa autorización de la Rectoría.
- Los convenios o participación de la Universidad en publicaciones especiales o presencia en medios con una intención institucional son dirigidos por la Coordinación de Comunicaciones.
- En el caso de las publicaciones pautadas y presencia en medios con fines comerciales deberán ser coordinadas por la oficina de Mercadeo.

Con estos lineamientos se pretende mantener una buena comunicación de la Universidad con sus diferentes grupos de interés, aunque es importante tener en cuenta que las dinámicas y contextos en los que se ve inmerso el quehacer institucional puede llevar a generar alguna crisis, la cual se asume como un cambio o situación complicada que se convierte en un momento decisivo para

las organizaciones, ya que de acuerdo con el manejo que se haga de dicha circunstancia y de la percepción que se genere en los públicos, se puede convertir en una oportunidad y en una experiencia de aprendizaje. Las crisis poseen una característica que profundiza su gravedad y es que en la mayoría de los casos son expuestas a través de los medios de comunicación o redes sociales.

Desde el aspecto conceptual existen diversas estrategias para afrontar las crisis. Una de ellas es la negación total, estrategia recomendada en el momento en el que la organización tiene la razón en un cien por ciento. En este caso, se manejan discursos bajo la premisa de que la organización no tiene la culpa y va a demostrarlo o se plantean acciones legales para limpiar el buen nombre de la organización el cual ha sido calumniado.

Un segundo momento puede ser cuando la situación que generó la crisis es un error compartido, es decir si se tiene otra parte implicada en la circunstancia. En este caso podríamos hablar de una estrategia de responsabilidad compartida, es decir la organización se pronuncia asumiendo la culpa de lo que le corresponde, dando explicaciones y asumiendo su responsabilidad.

En el momento en que la organización tiene la responsabilidad frente a la situación que generó la crisis, se debe acudir a estrategias de acciones correctivas es decir cuando la organización asume la culpa y se pronuncia comprometiéndose a realizar acciones de mejora. En otro aspecto se puede acudir a estrategias de acciones correctivas es decir cuando la organización asume la culpa y se pronuncia comprometiéndose a realizar acciones de mejora.

En estos tres escenarios, la organización debe tener claridad sobre las actividades a implementar que permitan afrontar de la mejor manera la situación, siempre tratando de preservar la imagen y reputación institucional.

En el caso de enfrentar la crisis, la comunicación con los públicos de la organización debe ser directa y fluida. Se recomienda atender en primera instancia a los públicos internos y mixtos con el fin de que los colaboradores, estudiantes, docentes, familias y demás miembros de la comunidad universitaria conozcan de primera mano la información y evitar de esta forma que se genere el rumor.

Posteriormente, la información deberá ser suministrada a los públicos

externos y opinión pública en general. Antes de dar cualquier clase de crisis, el Comité Rectoral liderará las acciones a desarrollar de acuerdo con la situación

Con respecto al manejo de la información, el rector será el vocero del Comité y deberá estar acompañado por las personas que lideran el proceso que involucra la crisis con el fin de poder suministrar información técnica precisa. Por ejemplo, si la crisis se genera por un aspecto de tipo legal, debe ser la Secretaría General quien acompañe como vocera al rector.

En una crisis es importante salir a responder con la verdad a los públicos atendiendo las inquietudes y asumiendo las responsabilidades frente a la situación de crisis.

Los medios de comunicación que se usarán para atender o divulgar la posición institucional en el momento de crisis serán la página web, correo institucional y redes sociales para que a través de un comunicado de prensa se socialice la información de la Universidad. De acuerdo con la magnitud o tipo de crisis, se acudirá a rueda de prensa.

En el caso de que se genere esta situación por medio de las redes sociales, es necesario tener en cuenta algunos aspectos con el fin de preservar la imagen institucional:

\*Comentarios negativos: Los comentarios negativos en publicaciones de redes sociales que hagan parte de la Universidad Católica de Pereira NUNCA deben ser borrados ni ocultados, hasta que primero sea resuelto el inconveniente y el usuario se encuentre satisfecho, solo en este momento podremos ocultar este comentario.

\*Identificar la naturaleza de un comentario negativo: Es completamente normal que en algún momento se presenten comentarios negativos, sin embargo, hay ocasiones donde el silencio es la mejor alternativa para mitigar esta posible amenaza. Para ello debemos tener en cuenta elementos como: ¿quién es la persona que hizo este comentario? si es una cuenta aparentemente falsa o cuenta con muy pocos seguidores, probablemente se trate de un ataque sin fundamentos que rápidamente quedará en el olvido, pero, si es el caso contrario y se trata de una persona con alta actividad en redes sociales se deberá proceder a dar respuesta inmediata.

\*Tono de comunicación: Sin importar el tipo de red social que se esté gestionando, seguirá teniendo el apellido “Universidad Católica de Pereira” y por ende, la comunicación de respeto y buen trato con el otro deberá ser lo más importante, aún si la otra persona se encuentra enojada y está agrediendo con sus comentarios.

Ante cualquier eventualidad se deberá suspender cualquier tipo de producción y difusión de contenidos y en este caso, el Community Manager de la Universidad será el encargado de llevar a cabo las publicaciones de acuerdo con las directrices emitidas por el Comité Rectoral.

Se deben utilizar validadores externos como recurso que permitirá exaltar todos los aspectos positivos que tiene la Universidad ya sea con el fin de vender o comercializar algún tema puntual o atenuar una situación negativa. Los validadores externos o influenciadores pueden ser graduados o personas que tengan algún tipo de relación con la Universidad.

El Community Manager de la Universidad debe monitorear en tiempo real todas las cuentas que estén involucradas directa e indirectamente con el incidente, esto ayudará a tomar decisiones inmediatas.

Una vez se realicen las respectivas declaraciones por los diferentes medios institucionales, la Coordinación de Comunicaciones y Community Manager deberán llevar a cabo un monitoreo constante a todas las informaciones generadas sobre la situación específica que involucra la Universidad, con el fin de poder supervisar que la información emitida corresponda a los lineamientos institucionales y sea coherente con la posición del Alma Mater.

Es así como este Manual se convierte en una guía para el buen proceder comunicativo dentro de la Universidad y en su relacionamiento con los diferentes grupos de interés, con el fin de velar por mantener la buena imagen institucional en los diferentes contextos en los que se desarrolla el quehacer institucional.

[Inicio](#)

