



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

RESOLUCIÓN No. 1511 DE 2022

(15 de septiembre de 2022)

Por la cual se crea el Modelo Integral de Comunicaciones -MIC- en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

La Rectora de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, en uso de sus facultades constitucionales, legales y estatutarias, especialmente las conferidas por el artículo 69 de la Constitución Política, la Ley 30 de 1992 y los Acuerdos 011 del 10 de abril de 2000 y 033 del 25 de septiembre de 2020 expedidos por el Consejo Superior Universitario.

CONSIDERANDO:

Que de conformidad con el Artículo 69 de la Constitución Política y en virtud de la autonomía de la que gozan las Instituciones de educación superior, la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca cuenta con la facultad para dar sus directivas y regirse por sus propios Estatutos de acuerdo con la Ley.

Que la Ley 30 de 1991 establece que la dirección de las universidades estatales u oficiales estará a cargo del Consejo Superior, Académico y el rector (Artículo 62) quien a su vez actuará como representante legal y la primera autoridad ejecutiva de la universidad (Artículo 66).

Que el Acuerdo 011 del 10 de abril de 2000 "Por el cual se expide el Estatuto General de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca" establece que corresponde al rector dirigir el funcionamiento de la Universidad (Artículo 23-b); expedir los procedimientos administrativos (Artículo 23-g); y orientar el proceso de planeación de la Universidad y velar por el cumplimiento y ejecución del Plan de Desarrollo.

Que mediante Acuerdo 004 de 2020 el Consejo Superior Universitario aprobó el Plan de Desarrollo Institucional -PDI 2020-2025- donde se estableció como iniciativa estratégica IE 6.9 Diseñar e implementar el modelo integral de comunicaciones de la Unicolmayor.

Que el presente Modelo Integral de Comunicaciones de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca establece los lineamientos para implementar la ruta de acción a fin de generar estrategias de comunicación acordes a los planes y proyectos institucionales, para lograr una gestión de la comunicación de manera asertiva, teniendo en cuenta las necesidades emergentes del ejercicio comunicativo y de los grupos de interés, así como garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos. En este sentido, el Modelo responde a cómo se van ejecutar las acciones estratégicas que involucran unas tácticas específicas integrando la comunicación interna, externa y el relacionamiento con los públicos de interés.

En consecuencia, la Rectora

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO EXPEDIR. El Modelo Integral de Comunicaciones -MIC- de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, conforme al documento anexo, el cual forma parte integral de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO. IMPLEMENTAR el Modelo Integral de Comunicaciones -MIC- como la ruta de acción a fin de generar estrategias de comunicación acordes a los planes y proyectos institucionales, para lograr una gestión de la comunicación de manera asertiva, teniendo en cuenta las necesidades emergentes del ejercicio comunicativo y de los grupos de interés, así como garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos. El modelo tendrá como base tres ejes fundamentales: generación de contenido, divulgación e impacto.

ARTÍCULO TERCERO. RESPONSABLES MIC. La implementación, control y mejora del Modelo Integral de Comunicación -MIC- en la Universidad Colegio mayor de Cundinamarca, será responsabilidad de las dependencias, facultades y áreas administrativas de la Universidad, teniendo en cuenta los lineamientos del Plan de Desarrollo Institucional.

ARTÍCULO CUARTO. ACTUALIZACIÓN. La Subdirección de Promoción y Comunicaciones verificará las circunstancias que ameriten la actualización del Modelo Integral de Comunicaciones acorde con los objetivos, misión y visión de la Universidad, las disposiciones vigentes, los avances tecnológicos y demás factores internos y externos relevantes. Igualmente, se encargará de tramitar la aprobación de las modificaciones cuando se presenten.

ARTÍCULO QUINTO. VIGENCIA. La presente resolución rige a partir de la fecha de su publicación.

PUBLIQUESE Y CÚMPLASE

Expedida en Bogotá D.C., el 15 de septiembre de 2022

La Rectora,


MARÍA RUTH HERNÁNDEZ MARTÍNEZ

Elaboró:	Andrea Stefanía Bachiller Mahecha	Profesional supernumeraria	
	Claudia Patricia Polo Vanegas	Profesional contratista	
	Carlos Eduardo Valencia Obregón	Profesional supernumerario	
Revisó:	Sandra Yuliet Moncada Casanova	Vicerrectora Administrativa y Financiera	
	Omar Hernando Alfonso Rincón	Subdirectora (E) de Promoción y Comunicaciones	
	Laura Alejandra Fraile Pulgarín	Contratista Vicerrectoría Administrativa y Financiera	
		Jefe Oficina Jurídica	



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA



MODELO INTEGRAL DE COMUNICACIONES

**SUBDIRECCIÓN DE
PROMOCIÓN Y COMUNICACIONES**

2022©

TABLA DE CONTENIDO

1. Justificación	2
2. Personalidad.....	3
3. Cómo queremos que nos vean	4
4. Objetivo del Modelo Integral de Comunicaciones	4
5. Ejes Temáticos	4
6. Aspectos de Comunicación.....	7
6.1 Comunicación Interna	7
6.1.2 Gestión de la Comunicación Interna	7
6.2 Comunicación Externa	7
6.2.1 Gestión de la Comunicación Externa.....	8
6.3 Líneas de Comunicación	8
7. Mapa de Audiencias	9
8. Articulación con el Plan Rectoral.....	10
9. Canales de Comunicación	10
10. Normativa y Documentos de Referencia.....	12
10.1 Políticas de Comunicaciones Uicolmayor.....	12
10.2 Manual de Identidad Visual Institucional.....	13
10.3 Documento de Manejo de Crisis	13
10.4 Matrices de Comunicación	13
10.5 Manual del Vocero.....	14
10.6 Mecanismos de Participación.....	14
11. Planeación Estratégica.....	14
12. Acciones Estratégicas de Comunicación.....	17
13. Glosario.....	17
14. Normatividad	18
15. Recomendaciones (Actuar)	19
Bibliografía.....	20

Un Modelo Integral de Comunicaciones da muestra de los aspectos importantes en torno a la comunicación de la organización, en este caso de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, institución pública del orden nacional. A continuación, se presenta dicho Modelo.

1. Justificación:

Teniendo en cuenta el acuerdo 42 del 21 de octubre de 2013, por el cual se fijan las Políticas de Comunicación Integral para la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, en el artículo 2 se define que: *“Las Políticas de Comunicación Integral son un componente estratégico y de apoyo para la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, con un alto impacto, que permite la integración académica, administrativa, económica, política, cultural y social desde lo comunicacional”*.

De igual manera, mediante Acuerdo 004 de 2020 el Consejo Superior Universitario aprobó el Plan de Desarrollo Institucional -PDI 2020-2025- donde se estableció como iniciativa estratégica IE 6.9 Diseñar e implementar el modelo integral de comunicaciones de la Unicolmayor.

Es por esto que surge la necesidad de crear un Modelo Integral de Comunicaciones que permita gestionar las comunicaciones como un proceso estratégico, integral y transversal a todas las áreas de la Universidad, logrando establecer las bases para la planeación de las diferentes acciones de comunicación, periódicas o anuales, así como transmitir información de carácter institucional tanto a públicos internos como externos de la Universidad. De igual manera, posicionar la Institución dentro del contexto de la educación superior en Colombia.

Para establecer cómo debe ser este Modelo, se realizó la aplicación de un instrumento metodológico tipo encuesta para conocer la percepción de las comunicaciones ante la comunidad universitaria y el estado del flujo de la información. Los resultados presentaron hallazgos importantes para realizar un análisis y diagnóstico que permitiera identificar los intereses y necesidades de los usuarios, y así mismo, generar acciones de mejora y optimización de los medios de comunicación de la Universidad, la aplicación de nuevos contenidos, así como la adaptación de herramientas tecnológicas a fin de que la comunidad interna y externa tenga acceso a la información de carácter institucional, se vincule en los procesos y tenga un seguimiento de atención y comunicación efectiva.

Entender el impacto de la comunicación como proceso estratégico y de apoyo transversal en la Universidad invita a gestionar las comunicaciones desde el encuentro sociocultural de los actores, teniendo en cuenta los intereses, expectativas y necesidades de la comunidad universitaria. Es por esto que vale la pena remitirse a la autora Sandra Massoni, para comprender cómo incide la comunicación desde el encuentro entre los actores involucrados en la comunidad que conforma la Institución:

La comunicación es el espacio relacionante de la diversidad sociocultural porque es allí donde cada uno de nosotros, a partir de nuestras propias matrices socioculturales, pacta, negocia si va a conceder veracidad a nuevos argumentos o si va a negársela. Es estratégica porque es donde ocurre el cambio, es decir la transformación. (Massoni, 2003)

Por lo anterior, para la Universidad la comunicación ha tenido una transformación en los últimos años, que ha permitido la adaptación de nuevos canales, medios y acciones para mejorar los procesos inherentes a ésta, siendo así valores intangibles con los que cuenta la institución. De esta manera, la comunicación es fundamental para materializar las

estrategias que buscan fortalecer la visibilización y aportes para la formación de calidad de los estudiantes, la proyección social y extensión y la construcción social a través del conocimiento adaptándose a las transformaciones del entorno desde la docencia y la investigación, lo cual se gesta desde procesos de divulgación permanente de la información inherente al quehacer institucional, y la cual llega todos los grupos de interés.

La comunicación institucional hace parte de los procesos y las narrativas comprendidos en la transmisión de información haciendo referencia, además, a los comportamientos, identidad y misión de la Institución, de ahí la importancia de los públicos tal como menciona Trelles & Marín:

En la actualidad, tiene una singular vigencia el concepto de comunicación como proceso de construcción de significados que tributan a la conformación de una imagen integral mediante la interacción y la participación de todos. Y ello, considerando el valor que se concede a los públicos estratégicos (stakeholders) y el concepto de comunicación como parte de unos valores intangibles que incorporan, además, la identidad, la cultura, la imagen y, por qué no, la responsabilidad social. Estos valores constituyen hoy el motor impulsor para la transformación y el desarrollo social. (Trelles & Marín, 2014 p.2)

De esta manera, desde el proceso de comunicación se pretende facilitar la interacción de los públicos a través de diferentes canales, que a su vez generan una apropiación y transformación en torno a la participación de estas audiencias en los proyectos institucionales, acciones, planes, proyectos y actividades en general, haciéndolos partícipes de la información y motivando a su vez el involucramiento de ellos en las acciones específicas de la Universidad para que sean beneficiarios de la oferta académica, alianzas, convenios, apoyos, iniciativas entre otras, en torno a la educación pública y de la calidad que ofrece la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

2. Personalidad:

La Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Institución Pública del Orden Nacional, se proyecta como una organización responsable, comprometida con el desarrollo social y con la educación; lo cual se encuentra plasmado en la filosofía institucional (Referente Estratégico, Misión y Visión).

Así mismo, la Universidad busca ser distinguida por ser una institución participativa, inclusiva, con procesos de gestiones eficientes y eficaces que aseguren la sostenibilidad, la gobernanza y la gobernabilidad, además de ser responsable socialmente. Este trabajo se respalda desde la labor del área de comunicaciones con una gestión interna y externa a través de la generación de contenidos que apoyen el posicionamiento y reconocimiento de la oferta de valor que ofrece la Institución.

Todo lo anterior, desde un lenguaje que apropia los principios que rigen a la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, como los son: autonomía participación, responsabilidad, respeto, excelencia, liderazgo, transparencia.

450

3. Cómo queremos que nos vean

De acuerdo con la misión institucional, queremos que nos vean como una Universidad pública del orden nacional, reconocida académica y socialmente por su docencia con investigación, participativa e incluyente, con presencia local y regional, así como reconocida en el ámbito internacional, comprometida con una formación de alta calidad de profesionales integrales, éticos, responsables y con pensamiento crítico; ciudadanos capaces de responder a las realidades, retos, demandas de la sociedad, en armonía con el ambiente.

Así mismo, ser reconocidos como una Institución que implementa la comunicación en sus procesos institucionales, utilizando canales y medios de fácil acceso para llegar a la comunidad universitaria y a los públicos externos, logrando así, reconocimiento local, regional y nacional.

4. Objetivo del Modelo Integral de Comunicaciones

El Modelo Integral de Comunicaciones de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca establece los lineamientos para implementar la ruta de acción a fin de generar estrategias de comunicación acordes a los planes y proyectos institucionales, para lograr una gestión de la comunicación de manera asertiva, teniendo en cuenta las necesidades emergentes del ejercicio comunicativo y de los grupos de interés, así como garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

En ese sentido, es importante aclarar que el Modelo responde a cómo se van ejecutar las acciones estratégicas que involucran unas tácticas específicas integrando la comunicación interna, externa y el relacionamiento con los públicos de interés. De esta forma, la comunicación estará segmentada y direccionada, activando los diferentes canales de comunicación contemplados en cada proceso, de acuerdo con las Políticas y el Plan de Comunicaciones de la Universidad, o de otros planes que requieran una estrategia de comunicación específica. Además, contempla los lineamientos del Plan de Desarrollo Institucional, el Plan Rectoral, el Plan de Acción Anual, el Proyecto Educativo Institucional, el Modelo Institucional de Proyección Social y Extensión, entre otros planes y proyectos institucionales.

5. Ejes Temáticos

El Modelo Integral de Comunicaciones de la Universidad tendrá como base tres ejes fundamentales: Generación de Contenido, Divulgación e Impacto.

1. Generación de Contenido: Informar a la comunidad las actividades que se realizan en la Universidad, con un contenido veraz, oportuno y con un lenguaje adecuado para las audiencias.

2. Divulgación: Difundir la información en diferentes medios y formatos de acuerdo con los intereses y necesidades de las audiencias.

3. Impacto: Evaluar y hacer seguimiento del flujo de la información, del lenguaje y de los canales, para generar acciones de mejora.

6. Aspectos de Comunicación

6.1 Comunicación Interna

La comunicación interna dentro de la Universidad permite organizar y articular los procesos inherentes a la comunicación, constituyendo una función eficaz que permite un conducto regular entre los diferentes estamentos y departamentos institucionales para gestionar y mejorar las sinergias comunicativas.

Se debe realizar un proceso de reflexión y ordenación de las comunicaciones internas, en aras de consolidar una cultura interna en torno a la filosofía institucional que propicie la apropiación de la misión, visión, referentes estratégicos y principios institucionales.

Es importante tener en cuenta las audiencias internas de la Universidad para generar estrategias de comunicación que den soporte a las diferentes acciones, de manera que los mensajes emitidos sean acordes a lo que se busca en los objetivos de los planes y proyectos de la Universidad. Estas audiencias son:

Consejo Superior Universitario, Rectoría, Decanaturas, Vicerrectores, Jefes de Oficina, Coordinadores de Área, Subdirectores, personal administrativo, docentes, estudiantes de pregrado y posgrado, estudiantes de programas de extensión y educación continuada. Así mismo, es importante facilitar la comunicación, de manera fluida entre las diferentes directivas de la universidad y las dependencias, por lo tanto, se debe aplicar el Plan de Comunicaciones utilizando los canales adecuados para los objetivos estratégicos de comunicación interna.

6.1.2 Gestión de la Comunicación Interna

Crear, promover y divulgar los lineamientos, campañas y actividades de comunicación entre los miembros que conforman la Universidad, fomentando la cultura interna.

Producir mensajes, gestionar publicaciones y hacer seguimiento a los canales de comunicación internos, de manera que todos los actores se involucren en las acciones propuestas, fortaleciendo el trabajo en equipo y una sinergia en pro del cumplimiento de los objetivos institucionales y el fortalecimiento de la identidad corporativa.

6.2 Comunicación Externa

La comunicación externa propende por generar credibilidad y confianza frente a las audiencias externas y prospectos, esto se logra con la información que se difunde a través de los medios de comunicación y acciones de visibilización hacia fuera de la Institución; de esta manera, se da a conocer información de interés de la Universidad en torno a su servicio educativo, beneficios, alianzas, internacionalización, investigación, proyección social, logros y aportes de Unicolmayor en el ámbito de la educación superior, que generen reconocimiento de la Universidad.

Este tipo de comunicación dentro del Modelo Integral es de gran importancia, ya que permite crear vínculos con diferentes públicos de interés. En este aspecto, juegan un papel fundamental todos los medios de comunicación, debido a que generan una interacción y comunicación constante con posibilidad de retroalimentación y adherencia de los públicos afines.

Es necesario tener muy bien definida la información de nuestra audiencia, es decir del buyer persona que interesa a la Universidad, como público potencial, para saber cuáles son sus intereses, sus búsquedas, hobbies, qué espera de la institución y, de esta forma, generar

mensajes acordes a sus necesidades. Las audiencias deben definirse de manera eficaz, teniendo en cuenta a todos los actores, por eso no se deben dejar por fuera públicos primarios y secundarios como: Estudiantes de últimos años de secundaria; colegios; padres de familia; población desempleada que quiera acceder a la educación superior; egresados, proveedores, agremiaciones, empresas y sector productivo; medios de comunicación; instituciones gubernamentales y no gubernamentales, así como la población de municipios aledaños a Bogotá.

6.2.1 Gestión de la Comunicación Externa

Dentro de la comunicación externa es imprescindible generar procesos de marketing uno a uno, viral y directo, como acciones estratégicas y contenidos de valor para atraer nuevos prospectos y fortalecer la visibilidad a nivel local, regional y nacional.

Igualmente, se precisa realizar campañas de divulgación a través de medios tradicionales (Above The Line) mediante alianzas estratégicas que combinen la pauta comercial con la generación de contenidos que apunten a la mención y presencia de la Universidad en medios masivos. También, tácticas no tradicionales como las relaciones públicas y gestión de free press que generan un posicionamiento externo en diferentes medios. En este camino, las estrategias 360º tienen un papel fundamental, de ahí la importancia de implementar acciones digitales, que complementen lo mencionado anteriormente, de manera que la gestión de las comunicaciones se lleve a cabo de forma integral por diferentes canales.

Desde las acciones de comunicación externa se apoyan las actividades de promoción en ferias y eventos donde se da a conocer la información de los programas académicos y beneficios de la Universidad. Así mismo, se divulgan contenidos sobre los procesos de investigación, participación en proyectos, convenios y alianzas estratégicas que aumenten la percepción positiva e interés hacia la Universidad.

6.3 Líneas de Comunicación

Dentro de los procesos de comunicación, la Universidad maneja altos flujos de información con referencias como:

- a. Información Institucional Oficial. Es la emitida por la Universidad con el fin de apoyar los procesos que conllevan a la ejecución, cumplimiento y evaluación de objetivos de planes y programas institucionales; asuntos de alto gobierno institucional emitidos por las directivas, Consejo Superior Universitario Consejo Académico, Rectoría, Vicerrectorías, Secretaría General. Entre esta información se encuentran: actos administrativos, comunicados oficiales, circulares, entre otros.
- b. Información Promocional: es la que permite que la Universidad se diferencie de otras instituciones de educación superior a través de su imagen e identidad institucional, dando a conocer la oferta académica institucional o información de valor como cursos de extensión, educación continuada y permanente, procesos de admisiones, entre otros.
- c. Información Científica: corresponde a publicaciones de carácter especializado que surgen de procesos académicos e investigativos, como publicaciones del sello editorial y de otros procesos de investigación de la Universidad.
- d. Comunicación Interna: es la que va dirigida a todas las personas que hacen parte de la institución educativa y que conforman el equipo de colaboradores (funcionarios administrativos, docentes de planta y estudiantes), esto incluye campañas de

sensibilización acordes a la filosofía institucional y que fomentan la identidad y pertenencia.

e. Información Noticiosa: se refiere a los contenidos de carácter informativo que se divulgan a través del boletín institucional, emisora virtual, redes sociales y página web.

f. Información Externa: tiene que ver con información emitida por entidades públicas, estatales o aquellas que tengan una relación directa con la Universidad, y que sea de interés para la comunidad universitaria.

g. Información Pública: se refiere a los reportes que se deben realizar ante entidades del estado que lo requieren según normatividad y teniendo en cuenta la ley de transparencia y acceso a la información pública.

7. Mapa de Audiencias

Público Interno	Canales Internos	Medios de Interacción	Elementos informativos
Consejo Superior Universitario, Rectoría, Decanos, Vicerrectores, Jefes de Oficina, Coordinadores de Área, Subdirectores, Docentes, Estudiantes de Pregrado, Posgrado, Cursos de Extensión y Educación Continuada	Página Web, Correo Electrónico Institucional, Redes Sociales Institucionales, Grupos de WhatsApp, Pantallas Físicas y Digitales, Boletín Unicolmayor, Presentaciones, Emisora Virtual Unicolmayor Radio	Reuniones Virtuales a través de meet, Reuniones Presenciales, Comités, Foros, Encuentros de Socialización	Artes Digitales para publicar en Página Web y Redes Sociales, Material Pop, Stand de Participación en Ferias, Comunicados Internos, Resoluciones y Acuerdos, Boletín Unicolmayor, Noticias y Notas de Interés
Público Externo	Canales Externos	Medios de Interacción	Elementos informativos
Consejo Superior Universitario, Egresados, Proveedores, Padres de Familia y Acudientes, Otras Instituciones de Educación Superior, Colegios, Empresas, Enlaces de educación en medios de comunicación	Página Web, Redes Sociales Institucionales, Emisora Virtual Unicolmayor Radio, Boletín Unicolmayor, Medios Masivos de Comunicación.	Encuentro de Egresados, Oficina de Atención Al Usuario, Foros, otros encuentros institucionales dirigidos a público externo	Folleto Impreso con la Información de los Programas Académicos, Noticias Generadas Por Free Press o Contenido Patrocinado, Noticias y Notas de Interés en Página Web

Fuente: Elaboración propia

8. Articulación con el Plan Rectoral

En la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca el manejo de la información y las comunicaciones hacen parte fundamental del Plan Rectoral vigente, es por eso que las estrategias se convierten en herramientas de apoyo para la gestión de contenidos y difusión del quehacer institucional desde sus funciones de docencia, investigación y proyección social. Así como la difusión de logros institucionales significativos y del impacto que dan cuenta de los avances en materia de acreditación, aseguramiento de la calidad, actualización de normatividad, reglamentos, estatutos, entre otros aspectos.

9. Canales de Comunicación

Los canales de comunicación permiten generar confluencia entre los diferentes entes de la universidad, tanto académicos como administrativos.

- Boletín Institucional: Dirigido a divulgar las diferentes actividades propias de la Universidad, noticias y visibilización de las actividades institucionales, con emisión mensual de manera digital.
- Unicolmayor Radio: presenta y divulga temas de interés a través de los diferentes programas de radio de las facultades y conecta a la audiencia joven con programación musical elegida a su gusto.
- Redes sociales Institucionales (oficiales): ayudan a conectar a la comunidad universitaria y a personas externas con intereses y valores comunes, permitiendo el intercambio de información institucional y del sector de la educación universitaria.
- Comunicados oficiales: contienen información importante de aprobaciones, beneficios, apoyos, aprobación de acuerdos, procesos, políticas, modelos, entre otros, que son oficializados mediante comunicación emitida por Rectoría.
- Correo Electrónico: Es una herramienta esencial dentro del proceso de comunicación de la Universidad, ya que permite intercambio de información de manera rápida y segura entre las diferentes partes que conforman la comunidad universitaria y personas externas. Esta plataforma es muy útil, ya que solo es necesario tener la conexión a Internet para poder acceder, además de tener funcionalidades adicionales que permiten realizar trabajo colaborativo.
- Página Web: La universidad cuenta con la página web <http://www.unicolmayor.edu.co>, este es un medio de comunicación virtual en el que todas las personas puedan consultar información referente a la institución. Cabe mencionar que es necesario un rediseño donde se pueda navegar a través de la página con más facilidad y la información sea más amigable y visual.
- Carteleras Digitales: Las pantallas son canales de difusión de información que permiten la visibilidad de los contenidos a través de un sistema de pantallas (televisores) dispuestos en diferentes lugares y sedes de la Universidad.

- Carteleras Institucionales: estas carteleras son un canal de comunicación, que se encuentran ubicadas estratégicamente en diferentes lugares de la Universidad, por ejemplo, junto a las facultades. Allí, se publica información correspondiente a las actividades de los programas o en general de la vida universitaria. Este medio facilita la comunicación entre las personas que circulan en las diferentes dependencias de la universidad, además de fortalecer la imagen institucional.
- Isodoc: Sistemas Integrados de Gestión y Calidad. Es un canal interno de comunicación constituido como un Sistema de Información que permite la ejecución y administración de diferentes actividades del Sistema Integrado de Gestión de la Universidad - SISGECC, para apoyar el cumplimiento de los requisitos de las normas de Calidad. El aplicativo ofrece metodologías eficaces y eficientes para administrar la gestión y la mejora de los procesos de la Universidad.
- Orfeo: Sistema de Gestión Documental - ORFEO. Canal interno de comunicación que permite gestionar los documentos de una entidad con registros automatizados, ahorro de tiempo, costos y recursos tales como toners de impresora, papel, fotocopias u otros. Se puede instalar en cualquier sistema operativo e incorpora diferentes formatos. Este sistema permite gestionar electrónicamente la producción, el trámite, el almacenamiento digital y la recuperación de documentos, evitando su manejo en papel.
- Novasoft: El Sistema de Información Administrativo - NOVASOFT. Se implementa como canal interno, mediante el software de nómina NOVASOFT, el cual permite optimizar los procesos administrativos, financieros, operativos y de recursos humanos con soluciones de ERP y Nómina para todo tipo de compañías en Colombia.
- Academusoft: De acuerdo con la guía del usuario docente, el Sistema de Información Académico - ACADEMUSOFT es un canal interno de comunicación que presta servicio a de los docentes vinculados con la Universidad mediante un ambiente que permite desarrollar consultas de los datos personales, digitar notas, horario de las materias asignadas, consultar materias y el listado de estudiantes matriculados en ellas, así como realizar la evaluación docente. De igual manera, proporciona la posibilidad de ingresar con un usuario y contraseña propios, visualizar la información personal, actualizarla cuando se crea conveniente a través del administrador de la dependencia encargada de este proceso, verificar la carga académica y realizar la Evaluación Docente, entre otros.

Así mismo, al Modelo Integral de Comunicaciones de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca se asocian los siguientes sistemas de información:

- Janium: Sistema de gestión bibliográfica que apoya el proceso de catalogación y préstamo de material bibliográfico, de manera interna y externa.
- Moodle: La plataforma Moodle es el sistema de aprendizaje diseñado para gestionar las clases y cursos de los diferentes programas académicos de la Universidad en forma on line.
- Simit: Es el Sistema de Información de Movilidad Institucional, que permite realizar el registro de los estudiantes y docentes que realizan movilidad entrante y saliente

con el fin de llevar registros ordenados. Este sistema apoya el proceso de internacionalización de la Universidad.

- Adviser: Sistema de Alertas Tempranas para permanencia estudiantil, con el cual se pueden identificar las necesidades, problemáticas y situaciones de riesgo de los estudiantes para alinear e implementar estrategias de impacto que disminuyan significativamente la deserción.
- Permanecer: Sistema de Permanencia y Graduación Estudiantil, en el que se enseña la implementación de un modelo de gestión que incluye: el Acuerdo N° 33 de 2019 por la cual se aprueba la Política de Permanencia y Graduación Estudiantil de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, un software para la identificación de alertas tempranas de los riesgos de deserción según lo expedido en la Guía del 2015 del Ministerio de Educación Nacional y un conjunto de estrategias que promueven la permanencia y graduación en los estudiantes de los diferentes programas de la institución.
- LimeSurvey: Este es el sistema de encuestas y formularios digitales para la aplicación en todas las áreas de la Universidad.
- SINU Gestión del conocimiento: Es la solución tecnológica para el seguimiento y control de los grupos, proyectos y semilleros de investigación.
- PQRS: Corresponde al sistema de peticiones, quejas, reclamos, sugerencias, felicitaciones y denuncias por corrupción.
- Mesa de Ayuda: Es el Sistema de gestión de requerimientos sobre la plataforma tecnológica institucional; este sistema apoya la gestión TIC de la Universidad.
- OJS: Open Journal Systems es el Portal de Revistas Unicolmayor que permite publicar y administrar las revistas de carácter académico con que cuenta la Universidad, siendo un apoyo dentro del proceso de investigación.

10. Normativa y Documentos de Referencia

10.1 Políticas de Comunicaciones Unicolmayor

Mediante el acuerdo 42 de 2013, aprobado por el Consejo Superior Universitario, se fijan las Políticas de Comunicación Integral para la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, las cuales se definieron como un componente estratégico y de apoyo a la institución con un impacto significativo mediante la articulación académica, administrativa, económica, política, cultural y social desde lo comunicacional.

Así mismo, se establece que dichas políticas serán un referente de soporte a los diferentes servicios académicos, así como a la identidad cultural, al desarrollo administrativo y al cumplimiento de la normatividad vigente, con la participación y responsabilidad de la Comunidad Universitaria, como eje prioritario para la visibilidad institucional.

De este modo, se establecen elementos determinantes para el desarrollo de las Políticas de Comunicación, tanto para la comunicación interna como externa, con base en los siguientes principios: Normatividad, Portavoz, Servicio, Proyección, Cultural, Veracidad, Relaciones Públicas y Visibilidad.

En cuanto a las políticas establecidas, se evidencia la necesidad de actualizar la recomendación realizada en este Modelo respecto al manejo de datos e imagen de la comunidad desde el momento de admisiones, como parte del archivo audiovisual y fotográfico de la Institución, y con fines de comunicación.

10.2 Manual de Identidad Visual Institucional

La Universidad cuenta con la normatividad, que permite unificar criterios garantizando el uso correcto de la imagen representativa, que permite una recordación de la entidad dentro de los procesos de comunicación interna, externa y relaciones públicas o interinstitucionales.

El Manual de Identidad Corporativa de Unicolmayor es la forma como se proyecta la Universidad Al público comunicando la propuesta de valor, de ser una Universidad de Carácter Público de Orden Nacional, que suple las expectativas de muchos estudiantes que buscan educación superior de calidad a un bajo costo, haciéndola diferenciadora de otras instituciones similares.

La información del Manual de Identidad es totalmente clara y explícita para todos los públicos basado en las normas básicas de identidad gráfica como son: colores corporativos, logotipo y tipografía; además de los componentes visuales este manual también incluye el uso del acrónimo Unicolmayor, publicaciones, piezas promocionales, uniformes, imagen de medios electrónicos, comunidades virtuales, formatos en línea y símbolos institucionales como la Bandera y el Himno.

Teniendo en cuenta el avance de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la imagen corporativa se ha extendido a otros canales de social media y online, adaptándose de manera asertiva en el sector digital, logrando así beneficios como la representación visual de los valores de la Universidad, unidad en los elementos comunicativos, recordación entre los públicos interesados.

10.3 Documento de Manejo de Crisis

Para el manejo de las comunicaciones, la Universidad contempla el Plan de Manejo de Crisis, basado en las estrategias que garantizan una actuación asertiva y sistemática en situaciones de crisis para anticipar, planear y crear acciones adecuadas enfocadas a enfrentar y atender de la mejor forma situaciones críticas que expongan la reputación institucional por diferentes factores.

La correcta comunicación en situaciones de crisis es fundamental para gestionar los efectos circunstancias que se puedan presentar. De este modo, el propósito del Plan de Manejo de Crisis es mantener una comunicación fluida y efectiva que permita actuar oportunamente en los casos que puedan generar impactos negativos internos y externos sobre la imagen institucional.

10.4 Matrices de Comunicación

Esta herramienta tiene un papel fundamental dentro de la gestión de comunicación en la Universidad, es una forma de asegurar que toda la información, se cumpla y llegue a los públicos indicados de la manera más adecuada.

Es así como se convierten en un mecanismo de control que permite determinar qué se está comunicando, cómo se está comunicando y a quienes se está comunicando la información del mapa de procesos del Sistema de Gestión de Calidad.

10.5 Manual del Vocero

Entendiendo que los voceros son claves como parte del proceso de relacionamiento con medios de comunicación y público externo, se dispone de un documento que expresa los criterios y aspectos importantes a tener en cuenta en este proceso.

Establecer claramente quiénes serán los voceros de la Universidad encargados de dar declaraciones ante los medios de comunicación, ya sea por cuestiones académicas, de investigación o directamente de Rectoría o estamentos directivos, permitirá una preparación oportuna para el manejo de las comunicaciones externas y la disposición en el momento requerido para la gestión de entrevistas.

[Ver Anexo 2](#)

10.6 Mecanismos de Participación

Los mecanismos de participación son los espacios de representación que tiene la Institución para la discusión y toma de decisiones que permite la aprobación de planes, proyectos y actividades que se realizan desde las diferentes áreas de la Universidad.

Desde comunicaciones, se apoya a la divulgación del funcionamiento de esos espacios para que la comunidad los conozca y se involucre en los mismos, manteniendo la transparencia

11. Planeación Estratégica

Este proceso permite reconocer generalidades en la comunicación impulsando o no los propósitos básicos de la comunicación en la institución y logrando aportar, desde el accionar comunicativo, al cumplimiento de los objetivos propuestos a nivel institucional, así como al relacionamiento interno y externo con todos los públicos.

Para esto es necesario tener un análisis DOFA sobre de las comunicaciones, y así, estructurar el direccionamiento estratégico; además, es una herramienta que permite conocer factores internos y externos para alcanzar los objetivos planteados, identificar oportunidades de mejora y establecer la hoja de ruta para un correcto empleo de las comunicaciones.

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca infraestructura tecnológica. - Falta de recurso humano y técnico - Demora en la atención al usuario o poca respuesta en momentos álgidos, como admisiones. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Uso de las redes sociales institucionales con movimiento continuo, direccionado a los públicos de interés, con mensajes y formatos adecuados - La población a quienes queremos llegar se informa e interactúa a través de las redes sociales - Generar conversación con nuestras audiencias
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buen ambiente laboral - Profesionales con conocimientos en diferentes áreas de la comunicación - Se transmite información a través de los diferentes medios de comunicación institucionales - Mayor reconocimiento de las comunicaciones, ya es un área de apoyo transversal y estratégico 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -La atención está centrada en información que proviene directamente del Gobierno Nacional. - El poco presupuesto que se asigna a las universidades públicas. - Mensajes negativos de los usuarios por un mal servicio al cliente -

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) se generan las estrategias para que el Modelo de Comunicación sea integral y en concordancia con el plan de Comunicaciones de la Universidad y otros planes y proyectos. Así mismo, se tiene como referencia el ciclo PHVA, creado por el estadístico estadounidense Edward Deming en los años 50, conocido como una herramienta para la gestión de calidad a partir de cuatro procesos Planear, Hacer, Actuar y Verificar, los cuales se desglosan a continuación:

PLANEAR	HACER
<p>Plan de Comunicaciones En cuanto a la comunicación interna: * Generar identidad institucional * Crear, promover y divulgar los lineamientos de la comunicación entre los miembros que conforman la Universidad.</p> <p>Comunicación externa: * Difundir a través de los medios de comunicación las acciones que visibilizan de la Institución. * Dar a conocer los logros y aportes de Unicolmayor en el ámbito de la educación superior, logros académicos, de investigación y de proyección social.</p>	<p>Plan de Comunicaciones Acciones estratégicas de comunicación. En cuanto a la comunicación interna: *divulgar la filosofía de la Universidad (misión, visión, principios) y trabajar la implícita en cada actividad que se lleve a cabo. mantener lineamientos del manual de identidad y que sea aplicado en todas las dependencias. * Crear y dar a conocer manual de voceros, manual de crisis, manual de identidad.</p> <p>Comunicación externa: Plan de campañas específicas: Pauta en medios locales y nacionales. realizar publicaciones en redes sociales con campañas que realicen llamado a la</p>

<p>Protocolo de solicitud de servicios de comunicaciones (Cubrimiento de eventos, divulgación en medios institucionales, maestría de ceremonias, asesoría técnica de manejo de redes sociales, entre otros).</p>	<p>acción, con el fin de interactuar</p> <p>Protocolo de solicitud de servicios de comunicaciones</p> <p>Dar a conocer los procedimientos para la prestación de servicios de comunicaciones en la Universidad y que también reposan en ISODOC, proceso de Comunicación y Divulgación.</p>
<p>VERIFICAR</p>	<p>ACTUAR</p>
<p>Informes de evaluación (semestrales y anuales) para revisar la ejecución de los planes con sus respectivos indicadores de gestión. Esos informes se deben remitir a la jefatura de la Subdirección de Promoción y Comunicaciones para que, posteriormente, sean remitidos a la Vicerrectoría Administrativa.</p> <p>Monitorías de evaluación trimestral para conocer la eficacia de los medios de comunicación y la percepción de la comunidad frente a ellos. (Aplicación de instrumentos como encuestas, entrevistas, grupos focales)</p> <p>Encuesta de medición de la percepción y el grado de satisfacción de la comunidad frente al proceso de comunicaciones de la Universidad</p> <p>¿Qué se mide?</p> <p>% de alcance e interacción de las publicaciones N° de usuarios que participan en las actividades - acciones (% de incremento de usuarios, N° de oyentes, N° de Lecturabilidad, N° de impresiones) N° de publicaciones - Divulgación % Uso de medios de comunicación % Grado de satisfacción de los usuarios para identificar la percepción</p>	<p>*Recomendaciones con base en el diagnóstico de las encuestas aplicadas y del Modelo Integral de Comunicaciones.</p> <p>*Ejecución de los planes propuestos anualmente</p> <p>*Identificar de qué manera han impactado los cambios implementados en los procesos de comunicaciones.</p>

Fuente: Elaboración propia

440

12. Acciones Estratégicas de Comunicación

1. Mejorar el reconocimiento de la institución con públicos externos
2. Involucrar a la comunidad en los procesos de comunicación
3. Divulgar información relevante de cada facultad con aportes de contenido académico e informativo
4. Mejorar los procesos de atención al usuario y los sistemas de información
5. Aumentar la participación de la audiencia digital. Generar conversación y obtener mayor engagement y alcance de las publicaciones en formatos digitales.
6. Mejorar el posicionamiento de la Universidad en buscadores y en internet, con la optimización y rediseño de la página web; así como con la creación de contenidos comunicativos e informativos que permitan generar SEO (search engine optimization), es decir, visibilidad del sitio web institucional en Google.
7. Definir pautas de divulgación de la información institucional.

13. Glosario

Above the line: Es un tipo de publicidad, que se conoce como ATL, la cual utiliza medios masivos como sus principales canales de difusión. Esto implica grandes costos, y así mismo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios.

Acrónimo: Sigla que de acuerdo a la forma como está conformada, permite que sea pronunciada como una palabra. ejm (Unicolmayor o Ucolmayor)

Buyer Persona: El buyer persona es un prototipo de usuario ideal de un servicio o producto basado en datos reales como sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio.

Dofa: Es un instrumento metodológico de estudio que permite evaluar factores como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que en conjunto llevan a diagnosticar la situación de la organización a nivel interno y externo, de manera que se establece una perspectiva que marca la pauta para generar acciones estratégicas o de mejora.

Engagement: Es un término que se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales. La palabra engagement proviene del inglés y su traducción literal es «compromiso».

Estrategias 360 °: Se define como aquella campaña o plan de marketing digital con mensajes unificados y coherentes en los diferentes puntos de contacto del consumidor. Cliente o usuario con la marca. Por tanto, recurre a todas las herramientas que existen para conectar con él y conducirlo, de forma sutil, hacia la compra o adquisición del producto o servicio.

El concepto de 360 grados se utiliza para trasladar la idea de que la campaña debe ser entendida como una circunferencia, donde se aprovechan todos los recursos y todas las acciones tienen sentido en su conjunto. Así, el Marketing 360° hace uso de todas las áreas de marketing para elaborar estrategias completas y coherentes.

Free Press: Se entiende como una táctica comunicativa que permite a una empresa u organización difundir su mensaje en medios masivos de comunicación. De esta manera,

llega a sus clientes, usuarios, audiencias y al público en general de una manera exitosa, esquivando las inversiones en publicidad y con mayor oportunidad de reconocimiento.

Portavoz - vocero: Persona que está autorizada para hablar en nombre y representación de un grupo o de cualquier institución o entidad.

SEO (search engine optimization): Es un conjunto de técnicas y de herramientas que sirven para optimizar tanto las páginas webs como landing pages (página de destino de un hipervínculo), para que los buscadores, como Google, puedan leerlas de forma más fácil y rápida.

14. Normatividad

- Acuerdo 032 de 15 de noviembre de 1995: por el cual se establece en Reglamento de Publicaciones para la Universidad Colegio mayor de Cundinamarca.
- Acuerdo 42 del 21 de octubre de 2013: por el cual se fijan las políticas de comunicación integral para la Universidad Colegio mayor de Cundinamarca.
- Acuerdo 381 de 2009: por medio del cual se promueve el manejo del lenguaje incluyente.
- Acuerdo 41 de 20 de junio de 2017: por el cual se emite el concepto favorable al Reglamento sobre la propiedad Intelectual en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- Decreto 415 del 7 de marzo de 2016: por el cual se adiciona el Decreto único Reglamentario del Sector de la Función Pública, Decreto Número 1083 de 2015, en lo relacionado con la definición de los lineamientos para el fortalecimiento institucional en materia de las tecnologías de la información y las comunicaciones.
- Decreto 1008 de 2018: por el cual se establecen los lineamientos generales de la política de Gobierno Digital y se subroga el capítulo 1 del título 8 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1078 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector de Tecnologías de la Información y Comunicaciones.
- Ley 1581 de 2012 por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos.
- Resolución 516 de 2015: por el cual se expide el Manual de Identidad Visual Institucional de la Universidad Colegio mayor de Cundinamarca.
- Resolución 1703 de 2014: por la cual se aprueban y adoptan políticas y normatividad para el uso de los recursos y servicios informáticos de la Universidad Colegio mayor de Cundinamarca.
- Resolución número 12220 de 2016: por la cual se regula la publicidad que realizan las instituciones de educación superior.
- Certificado ISO 9001:2015: por el cual se certifica el Sistema de Gestión de Calidad - SISGECC para el servicio de educación que presta la Universidad.
- Petic: el Plan Estratégico de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - PETIC es un instrumento que permite marcar una ruta de acción para sistematizar la gestión universitaria. Este es un plan diseñado por la Secretaría de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones del departamento de Cundinamarca, cuenta con una estrategia tecnológica con el fin de atender lo concerniente a la Política de Gobierno Digital. Este es un proyecto TIC departamental para lograr mejores estándares en lo concerniente a la calidad de la información y la seguridad informática.

15. Recomendaciones (Actuar)

- Teniendo en cuenta la Ley 1581 de 2012 de tratamiento de datos, es importante que, en el momento de la admisión, toda persona que haga parte de la comunidad universitaria (funcionario administrativo, docente, estudiante o afiliado externo) diligencie el ANEXO 6.1 CLÁUSULA INFORMATIVA, que corresponde al formato de autorización para la utilización de imagen. Puesto que este material y registro fotográfico o audiovisual será empleado con el propósito de divulgar información institucional por medios físicos o electrónicos.
- Dada la necesidad de mejorar la segmentación de información para que llegue a los públicos de interés desde los canales de comunicación con los que cuenta la Universidad, se debería manejar una base de datos más consolidada por tipo de públicos, facultades, egresados, administrativos, etc., para que a cada usuario le llegue la información adecuada, de modo que se pueda disminuir la saturación que se evidenció en la encuesta de análisis de flujo de información, donde los encuestados comentaron que se sentían saturados en el correo electrónico por lo cual muchas veces no revisan la información que reciben.
- En relación con lo anterior, y en aras de mejorar la comunicación, se evidencia la necesidad de implementar algún sistema de envío de correos masivos que permita un acceso y diseño más amigables para el usuario, como phpList o MailChimp, de manera que se pueda gestionar la información por listas de usuarios junto con el uso de artes más adecuados para cada envío masivo de información.
- Con el fin de obtener una mejor optimización de tiempo y herramientas para la gestión de contenidos en redes sociales, se debería utilizar una plataforma paga como Hootsuite u otra afín, para la programación y publicación de contenidos.
- Debido a la adaptación con mediación tecnológica por la pandemia, la Universidad seguirá realizando actividades institucionales virtuales. Con el propósito de realizar estos eventos de calidad, se debería utilizar un programa de streaming pago, como StreamYard, que permita la realización de actividades virtuales con un sonido y gestión óptimos para tal fin.

Bibliografía

MASSONI, S. (2003), "Investigación en comunicación ambiental", en Anuario del Departamento de Sociología del Año 2003, N° 2, Universidad Nacional de Rosario. Laborde Editor. Rosario.

TRELLES RODRÍGUEZ, I. Y MARÍN RUIZ, A. (2014). Importancia estratégica de la comunicación universitaria para el fortalecimiento de la responsabilidad social, elementos para una propuesta de capacitación. Actas VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social y VI CILCS Universidad de La Laguna, Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/078_Trelles.pdf

Hernández, María Ruth (2020) Plan Rectoral (2020-2024) Unicolmayor se Transforma (Bogotá) tomado de https://www.unicolmayor.edu.co/portal/recursos_user/Elecciones/EleccionRector/Proceso2020_2024/PlanRectoral/PlanRectoralMariaRuthHernandez.pdf

Elaboró:

Claudia Patricia Polo Vanegas
Andrea Stefanía Bachiller Mahecha
Carlos Eduardo Valencia Obregón