



ÚNICA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLOMBO AMERICANA

Política de Comunicaciones

Bogotá D.C., Colombia - 2022

Política de Comunicaciones de ÚNICA

TABLA DE CONTENIDO

Objeto.

1. Lineamientos generales
2. Objetivo de la Política de comunicación
3. Grupos de interés

Público interno

Público externo

4. Canales de comunicación y aliados

Mailings

Redes sociales

Grupos cerrados en Facebook

Otras cuentas de transmisión para eventos y/o actividades virtuales

Otros

5. Tipos de comunicación y procedimientos

Comunicación interna

Comunicación institucional

Comunicación externa

6. Dos aspectos transversales a los tres tipos de comunicación

1. Marca e identidad.

2. Contenidos y espacios de difusión.

Objeto.

Este documento tiene como objeto adoptar la Política Institucional de Comunicaciones de acuerdo con la naturaleza jurídica, la tipología de la Institución y las exigencias normativas del sector educativo en Colombia.

Dicha política se desarrolla bajo las siguientes disposiciones:

1. Lineamientos generales

La política institucional de comunicación se establece como una guía para los diseños, estrategias y campañas en torno a las comunicaciones tanto internas como externas de ÚNICA. Así, la comunicación se convierte en un eje transversal estratégico de la Institución que busca apalancar, potenciar y articular procesos, actividades, proyectos y eventos de las áreas de trabajo y a nivel institucional, a través de los diferentes canales de difusión y según los públicos de interés e impacto.

En correlación con el propósito superior de ÚNICA de transformar la sociedad a través de la educación, y bajo sus principios y valores, las comunicaciones buscan evidenciar y visibilizar esta labor, generando interacción y participación con la comunidad educativa.

Es así como la comunicación es vehículo de la cultura e identidad organizacional. Los eventos y espacios de compartir funcionan también para la cohesión institucional, potenciando un sentido compartido que apoya, desde el rol de cada integrante de la institución, a la consecución de los objetivos institucionales y sentirse parte de un todo; parte de la familia ÚNICA.

Desde el equipo de la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo se establecen los lineamientos y procesos de difusión, en colaboración activa de las distintas áreas de la Institución, llevando así a acciones de co-creación y planes de comunicación entre los diferentes actores involucrados.

De esta manera, se destaca un proceso de comunicación participativo, al mismo tiempo que una comunicación directa y fluida entre los integrantes de la Institución como parte de la cultura organizacional, en la que hay una interacción de fácil acceso entre los diferentes actores de la Institución para así integrar y generar un mayor relacionamiento entre estudiantes, egresados, docentes, los directivos y la Rectoría.

Por otro lado, el cambio continuo en las tecnologías y en las dinámicas sociales y el crecimiento en los procesos institucionales suponen retos constantes sobre cómo visibilizar y posicionar la marca, generar una mayor identidad, mantener informado a su público interno y externo, proyectar una imagen en concordancia con los objetivos organizacionales y fortalecer las relaciones con su entorno y sector educativo.

Se vuelve imperativo contar con una voz institucional articulada y una línea gráfica definida que logre identificar a la marca en los diferentes canales y niveles de relacionamiento, adaptando los contenidos según el público al que vaya dirigido la comunicación.

2. Objetivo de la Política de comunicación

Generar una guía práctica y lineamientos claros que permitan direccionar las acciones de comunicación interna y externa que a su vez hagan posible dar cumplimiento a los objetivos organizacionales. Esto conlleva a establecer los procesos internos en cuanto a la generación, planeación y organización, ejecución y parametrización de los contenidos por divulgar y compartir con la comunidad educativa.

De esta manera, se entiende la comunicación más allá del hecho meramente informativo, en su función de socializar, generar participación, articular contenidos y procesos, promover la innovación y el cambio, motivar a acciones y conductas en concordancia con la identidad de ÚNICA, y seguir apoyando el crecimiento y desarrollo institucional.

3. Grupos de interés

Nuestros grupos de interés son los públicos segmentados a los que las comunicaciones de ÚNICA impactan de manera tanto interna como externa.

Público interno:

Comunidad ÚNICA: estudiantes, egresados, docentes y funcionarios administrativos.
Padres de familia y acudientes.
Consejo Superior, Sala General.

Público externo:

Interesados en programas, estudiantes potenciales según los perfiles de los programas.
Aliados.
Sistema educativo.
Entidades Gubernamentales.
Entidades de Cooperación y ONGs
Redes Académicas, Casas Editoriales, Entidades Indexadoras y Pares Académicos

4. Canales de comunicación y aliados

Las plataformas informativas y de comunicación de ÚNICA son diversas y cada una cumple con objetivos, formatos gráficos y segmentaciones diferentes para lograr generar el flujo comunicacional y la interacción pertinente con los grupos de interés.

Portal web: www.unica.edu.co

En esta plataforma encontramos contenido de interés interno y externo que define a la Institución, sus programas educativos, sus procesos, lineamientos institucionales, información de interés para la comunidad y temáticas como investigaciones, publicaciones, sostenibilidad, y bienestar, entre otros.

Este espacio también está diseñado para generar interacción con el público según cada sección y el segmento de interés, y se actualiza constantemente.

Mailings:

Los *mailings* (piezas gráficas para envío por correo electrónico y email marketing) se generan desde la cuenta info@unica.edu.co. Se realiza primero el diseño y luego el desarrollo en la plataforma de correos destinada para este fin, con la posibilidad de hacer los envíos por los segmentos y grupos de los públicos previamente designados, igualmente dentro de la plataforma.

Redes sociales:

Cada una de las redes tiene un propósito y, por ende, en ÚNICA se adaptan las publicaciones (imagen, formato y textos) a cada red y necesidad comunicativa

- Facebook: @UnicaEducacion
- Instagram: @unica_educacion
- Twitter: @UNICA_educacion
- LinkedIn: ÚNICA - Institución Universitaria Colombo Americana
- YouTube: ÚNICA - Institución Universitaria Colombo Americana

Grupos cerrados en Facebook:

- Grupo en Facebook comunidad ÚNICA: ÚNICA - Institución Universitaria Colombo Americana
- Grupo en Facebook Egresados ÚNICA:
- <https://www.facebook.com/groups/1084709351645013>

Otras cuentas de transmisión para eventos y/o actividades virtuales:

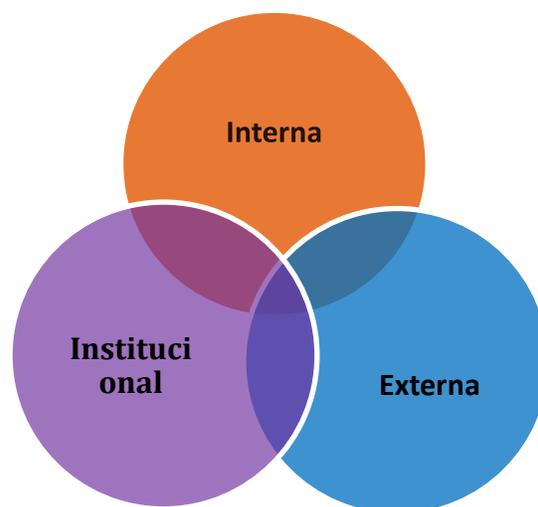
La institución cuenta con mecanismos para transmisión masiva de eventos, a saber:

- StreamYard premium (hasta 10 participantes para transmisión en YouTube y Facebook Live)
- Zoom empresarial

Otros

- Carteleras, chat en línea, grupos en WhatsApp, espacios para anuncios en eventos institucionales.
- Voz a voz a través del Comité Estudiantil y de docentes, estudiantes, egresados, administrativos que apoyan la gestión comunicacional.

5. Tipos de comunicación y procedimientos



Usar un tipo de comunicación no necesariamente excluye a las demás; en muchos casos funcionan como complemento entre sí y enriquecen el flujo de comunicación entre públicos, participantes y canales.

Comunicación interna

Este tipo de comunicación es el que se lleva a cabo con la comunidad ÚNICA o público interno, con el propósito de continuar fortaleciendo el vínculo e identidad frente a los objetivos y ejes de acción de la Institución. En este sentido, más allá de ser netamente informativa, es participativa y colaborativa, de manera transversal a la Organización.

Para ello se le pide a las áreas encargadas y docentes contemplar un tiempo de entre 5 y 10 días hábiles para la realización y divulgación de piezas, teniendo en cuenta la trazabilidad de creaciones por hacer, y que cumplen con un proceso de ideación, ejecución y aprobación (internas del área de comunicaciones y de las áreas implicadas) y desarrollos según los canales de comunicación que se contemplen de acuerdo con el objetivo comunicacional y el de las áreas. Así, este tiempo se estima según el grado de complejidad de los procesos y desarrollos requeridos para cada solicitud, el tráfico de realizaciones, y las contingencias que se pueden presentar. Cabe mencionar que para este tipo de contenido de comunicación interna se cuenta con plantillas gráficas según sección, y que el contenido debe ser aportado por parte de las áreas, para luego generar el flujo pertinente de corrección editorial y visual para mantener una misma voz y línea gráfica acorde al manual de marca y estilo de ÚNICA.

Si se espera realizar campañas o eventos que implican otro tipo de planeaciones y desarrollos específicos, se recomienda hacer una reunión de *set up* inicial con el equipo Comunicaciones para poder comenzar el proceso de ideación, entender las necesidades y posibilidades y generar un plan de acción en conjunto

Para más información sobre estas realizaciones de comunicación interna, remitirse a los correos: dir.comunicaciones@unica.edu.co e info@unica.edu.co.

Comunicación institucional

Este tipo de comunicación se relaciona con los objetivos estratégicos, formativos y motivacionales de la institución, con el fin de informar desde una voz unificada y coherente, acontecimientos, eventos, beneficios, disposiciones, que además impactan en la imagen positiva de la Organización y en la toma de decisiones. Muchas veces la comunicación corporativa se apalanca en la interna; aun así, puede que también tenga un impacto externo para el público en general.

En virtud del principio de transparencia y comprometidos con el Buen Gobierno, ÚNICA tiene como compromiso institucional asegurar la publicación, divulgación y difusión de las decisiones adoptadas por sus cuerpos colegiados en cuanto a las políticas adoptadas por la Sala General y los reglamentos adoptados por el Consejo Superior, así como las demás lineamientos, protocolos o programas de carácter general que sean expedidos por otras instancias competentes para tal fin.

En la página web se publica la normatividad institucional, los registros calificados actualizados, las resoluciones de acreditación de programas, así como toda la información relacionada con Transparencia e Información Pública, como la que tiene que ver con derechos pecuniarios, régimen tributario especial, planes de desarrollo, rendición de cuentas, etc.

Comunicación externa

A través de este tipo de comunicación se le comparte al público externo, información, contenidos, beneficios y eventos de su interés, que permitan generar y movilizar acciones, reflexiones, interacciones y toma de decisiones. Así, se entrega valor en complemento a lo netamente comercial, y se segmenta según la variedad de los grupos de personas a los que se impacte, en coherencia, especialmente, con los aspectos misionales que le competen a ÚNICA y que también cobran sentido a partir de programas y oferta educativa por promover. Se evidencia entonces la relación estrecha entre comunicación externa y mercadeo.

6. Dos aspectos transversales a los tres tipos de comunicación:

1. Marca e identidad: La marca identifica a la organización interna y externamente. De ahí la importancia de mantener una misma línea gráfica y una voz unificada, aun cuando haya diversidad en el contenido y en los objetivos comunicacionales. Cabe mencionar que es a partir del *brand book* y de las políticas de comunicación que se establecen los formatos y estrategias para poder

realizar campañas y espacios de comunicación en coherencia con estas definiciones, y en adaptación a cada necesidad en concreto, bajo un espíritu creativo, profesional e integral.

Si ha de utilizarse la marca en especial para temas institucionales y externos, necesariamente deben pasar por validación y/o apoyo de Comunicaciones y Mercadeo (dir.comunicaciones@unica.edu.co).

2. Contenidos y espacios de difusión: Se genera una cultura en la que, desde el rol de cada miembro de la comunidad, se puede aportar en contenidos, alianzas, divulgación y participación, y así potenciar el ámbito comunicacional, en relación con los objetivos integrales de la Organización. Se habla de que cada miembro de ÚNICA es embajador de la marca.

Así, se espera que los contenidos y creaciones por compartir a nivel interno y externo se gestionen de forma fluida y bajo estas políticas, entendiendo el quehacer de las comunicaciones para articular procesos, información y actores, visibilizar el valor que se genera a los públicos, y apoyar el objetivo de seguir construyendo comunidad y un mejor relacionamiento con el entorno para generar transformaciones a través de la educación.

Aprobación

Versión	Fecha	Aprobó
01	25/05/2022	Sala General - Acuerdo 04 del 25 de mayo de 2022 – Acta 48-

Nota: Esta política hace parte integral del Acuerdo 04 del 25 de mayo de 2022 expedido por la Sala General.