
	UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	CÓDIGO: MN-COM-01	
	PROCESO DE COMUNICACIONES	VERSIÓN:01	PAGINA: 1 de 18
	MANUAL DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO PARA LAS COMUNICACIONES	FECHA: 20/11/2011	
		VIGENCIA:	

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
MARCO CONCEPTUAL.....	4
1. Modelo de Comunicación Pública Organizacional MCPOI	4
1.1. Objetivo.....	4
1.2. Enfoque.....	5
1.3. Ideas reguladoras.....	5
1.4 Ruta Crítica.....	5
1.5 Plan de Comunicación.....	5
1.6 Método de seguimiento y apoyo a la gestión comunicacional.....	6
2. Campos de actuación del Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa – MCPOI.....	7
2.1 La Comunicación Organizacional.....	7
2.2 La Comunicación Informativa	7
2.3 La Rendición de Cuentas a la Comunidad	7
2.4 Los Medios de Comunicación.....	7
3. Categorías de la Comunicación según el MCPOI	7
3.1 Apertura.....	7
3.2 Interlocución	8
3.3 Visibilidad.....	8
3. OBJETIVOS	10
4. REFERENCIAS NORMATIVAS.....	11
5. DEFINICIONES.....	11
6. CONDICIONES GENERALES.....	13
6.1 Política General de Comunicaciones de la Universidad.....	13
6.2. Caracterización de los grupos de interés.....	13
6.2.1 De los públicos de interés.....	13
6.2.2 Del carácter de la comunicación organizacional.....	14
6.2.3 De los voceros de la Institución.....	14
6.2.4 De la identidad corporativa.....	14
6.2.5 De los medios de comunicación.....	14
6.2.6 De la estrategia de apertura y visibilidad.....	14
6.2.7. La información como bien colectivo	15
6.3. Estrategias de la política de comunicaciones.....	15
6.3.1. Comunicación Organizacional o Comunicación Interna.....	15

	UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	CÓDIGO: MN-COM-01	
		VERSIÓN:01	PAGINA: 2 de 18
	PROCESO DE COMUNICACIONES	FECHA: 20/11/2011	
	MANUAL DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO PARA LAS COMUNICACIONES	VIGENCIA:	

6.3.1.1. Mecanismos de socialización de la comunicación organizacional.....	16
6.3.1.2. Canales de comunicación interna	16
6.3.2. Comunicación Externa.....	19
6.3.3. Imagen Institucional	20
6.3.4. Tipo de Información a publicar	21
7. DOCUMENTOS DE REFERENCIA.....	21

INTRODUCCIÓN


El tema de la comunicación, puede decirse, es un campo aún inexplorado en las entidades del Estado; es por esto que de acuerdo con lo establecido en el Modelo Estándar de Control Interno, en el subsistema de control de gestión y en el componente de comunicación pública, que se destaca la necesidad de diseñar de manera técnica, planes de comunicación estratégica que unifiquen criterios y marquen el derrotero por donde debe transcurrir la práctica comunicativa de las entidades del Estado.

La dimensión estratégica que tiene la Comunicación Pública, al ser el factor que hace posible que las personas puedan asociarse para lograr objetivos comunes, sustenta la importancia de establecer criterios para definir y gestionar la interacción comunicativa, tanto internamente como con los grupos de interés, garantizando de esta forma la circulación suficiente y transparente de la información hacia los diferentes públicos y promoviendo la rendición de cuentas a la comunidad, así como la movilización social hacia el entendimiento de los fines esenciales del Estado y el respeto por lo público. Bajo estos argumentos, *“resulta clara la necesidad de definir un propósito y una finalidad que le confieran sentido a la práctica comunicativa en las entidades del Estado y que orienten la creación de conciencia implícita en éste, que es un proceso de construcción cultural organizacional. Y ese propósito y finalidad derivan de la naturaleza misma del Estado, que es, finalmente, la naturaleza de sus entidades y se encuadran en el fortalecimiento de lo público como vocación y razón de ser del estado social de derecho.”*¹

Es así como el Modelo Estándar de Control Interno adoptado mediante el Decreto 1599 de 2005 establece que la Comunicación Pública es el componente de control y facilitador de la toma de decisiones, que permite llevar a cabo una efectiva comunicación tanto interna como externa con el fin de dar a conocer la información que genera la entidad pública de manera transparente, oportuna y veraz.

De igual forma, el decreto 2623 de 2009 que creó el Sistema Nacional de Servicio al Ciudadano articulado con los Sistemas de Control Interno, Desarrollo Administrativo, Gestión de Calidad y con la política de racionalización de trámites, tiene como líneas de acción, el desarrollo institucional y el mejoramiento de la gestión, así como el mejoramiento y fortalecimiento de los canales de atención y comunicación con el ciudadano.

Estos aspectos han sido tenidos en cuenta para ubicar en la categoría de Estratégico, al Proceso de Comunicaciones, dentro de la implementación del Sistema Integrado de Gestión en la Universidad de los Llanos.

	UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	CÓDIGO: MN-COM-01	
	PROCESO DE COMUNICACIONES	VERSIÓN:01	PAGINA: 3 de 18
	MANUAL DE DIRECCIONAMIENTO	FECHA: 20/11/2011	
	ESTRATEGICO PARA LAS COMUNICACIONES	VIGENCIA:	

MARCO CONCEPTUAL

En términos generales, podemos decir que la información y la comunicación pública, son herramientas que posibilitan la gestión transparente de las entidades del Estado y facilitan la vigilancia ciudadana sobre sus acciones, a más de cuidar la imagen de los directivos y administrar las relaciones con los medios de comunicación.

Una entidad que informa suficiente, oportuna y verazmente y recoge las demandas informativas de la comunidad y de su entorno, es una entidad que genera confianza, certidumbre y credibilidad en la población que representa y a la cual se debe.

De igual manera, la comunicación organizacional recoge todo el conjunto de acciones que se generan y se ejecutan dentro de la entidad, orientada hacia la creación y mantenimiento de las óptimas relaciones con y entre los miembros de la misma, para la cual debe emplear diferentes medios de comunicación, que los mantenga informados, motivados e integrados y, de esta forma, el trabajo se desarrolle en un clima laboral armónico que contribuya al logro de las metas y objetivos que se propone la entidad.

Estos elementos entre otros muchos, dieron lugar a la formulación del “Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado (MCPOI)”, el cual tiene como propósito construir en la cultura organizacional de las entidades del Estado el imaginario del sentido de lo público y de la función del Estado como administrador de lo público, cuya finalidad está encaminada a introducir en la cultura organizacional de las entidades del Estado la noción de que administrar lo público significa generar confianza.

1. Modelo de Comunicación pública organizacional e informativa para entidades del Estado (MCPOI).¹

El Modelo de Comunicación pública organizacional e informativa para entidades del Estado (MCPOI), es una herramienta para la planeación estratégica de la comunicación en los campos organizacional e informativo y de la Rendición de Cuentas a la sociedad, que define un objetivo y formula un propósito y una finalidad para la práctica comunicativa en estas entidades y se inscribe dentro del enfoque de la Comunicación para la construcción de consensos.

Al aplicar el Modelo, las entidades de naturaleza especial como las empresas industriales y comerciales del Estado, las sociedades de economía mixta y las empresas de servicios públicos, deben definir políticas derivadas de su naturaleza específica y ajustar la Matriz Estratégica a sus necesidades particulares.


1.1 Objetivo

El objetivo del MCPOI es institucionalizar la comunicación en las entidades del Estado como un eje estratégico y por consiguiente transversal a su estructura organizacional y a la manera como le dan cumplimiento al principio constitucional de publicidad y a la figura de la Rendición de cuentas a la sociedad.

1.2 Enfoque

La Comunicación para la construcción de consensos, busca generar espacios para que sea posible la participación pero también trabajar sobre la disposición a participar. “La comunicación para la participación democrática debe orientarse a garantizar que los diferentes sectores puedan hacer

¹ MCPOI “Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado”.

	UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	CÓDIGO: MN-COM-01	
	PROCESO DE COMUNICACIONES	VERSIÓN:01	PAGINA: 4 de 18
	MANUAL DE DIRECCIONAMIENTO	FECHA: 20/11/2011	
	ESTRATEGICO PARA LAS COMUNICACIONES	VIGENCIA:	

competir sus intereses, sus mensajes y sus símbolos, en igualdad de oportunidades, dentro del universo de intereses, de mensajes y de símbolos que tramita la sociedad” (Toro 2000)

1.3 Ideas reguladoras

El MCPOI se articula en torno a tres ideas reguladoras, que se derivan a su vez de las tres Categorías formuladas en el diagnóstico (apertura, interlocución y visibilidad):

- Apertura es capacidad de escuchar receptivamente.
- El diálogo convoca y genera sentido de pertenencia.
- Visibilidad es transparencia.

1.4 Ruta Crítica temática

La Ruta Crítica temática del MCPOI, está conformada por los seis temas que se presentan a continuación:

- Posicionamiento del concepto de la información como bien colectivo

Hipótesis de Cambio: la circulación de información veraz, suficiente, oportuna, entendible y verificable mejora la eficiencia del trabajo, genera confianza y construye cultura de lo público.

- Construcción de visión compartida

Hipótesis de Cambio: hay visión compartida cuando los servidores públicos comparten los propósitos del Estado y se alinean con el Plan de Gobierno o de Gestión de la entidad.

- Promoción del trabajo colaborativo

Hipótesis de Cambio: el trabajo colaborativo consiste en que las áreas actúen como redes de ayudas mutuas, se relacionen de manera sinérgica y potencien sus fortalezas.

- Promoción de la producción de información

Hipótesis de Cambio: la organización y sistematización de los datos y registros de la gestión pública producen la información indispensable para entender los procesos de la entidad.

- Aplicación del principio de publicidad

Hipótesis de Cambio: el Estado se hace visible cuando rinde cuentas, informa lo que hace, muestra resultados y socializa el saber institucional.

- Desarrollo de mecanismos de escucha y receptividad


Hipótesis de Cambio: las entidades del Estado deben estar abiertas hacia las comunidades y receptivas a oír sus necesidades, demandas y reclamos y a utilizarlos como elementos de juicio para la formulación de sus planes y proyectos.

1.5 Plan de Comunicación

El Plan de Comunicación es la herramienta de gestión que operacionaliza el MCPOI en términos de medios y de acciones comunicativas diseñadas para trabajar sobre los temas definidos por la Ruta crítica temática. Como herramienta de gestión, el Plan debe contener todos los instrumentos de planeación necesarios para el manejo administrativo, operativo y logístico de la comunicación en la entidad, por consiguiente, es un proceso de apoyo que debe hacer parte de la planeación estratégica institucional.

1.6 Método de seguimiento y apoyo a la gestión comunicacional

Para cumplir con su propósito, la gestión del MCPOI requiere de una herramienta que le permita monitorear de manera sistemática y permanente, la evolución de los diferentes componentes aplicados en el Plan de comunicación. El Método de seguimiento y apoyo a la gestión, es el instrumento diseñado para el cumplimiento de esta función, a partir de cuatro perspectivas:

	UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	CÓDIGO: MN-COM-01	
	PROCESO DE COMUNICACIONES	VERSIÓN:01	PAGINA: 5 de 18
	MANUAL DE DIRECCIONAMIENTO	FECHA: 20/11/2011	
	ESTRATEGICO PARA LAS COMUNICACIONES	VIGENCIA:	

- Perspectiva de la población objetivo

El objetivo de esta perspectiva es producir, a partir de la información suministrada por los destinatarios de la acción del Plan de Comunicación, indicadores que permitan establecer los aspectos y/o elementos que puedan afectar su imagen de manera positiva o negativa.

- Perspectiva de los procesos

Analiza la adecuación de los métodos y procedimientos que las instancias gestoras del Plan de Comunicación pongan en marcha para su implementación al interior de la entidad.

- Perspectiva del aprendizaje

El Método plantea los indicadores de esta perspectiva como el conjunto de drivers (motores o impulsores) del resto de las perspectivas. Estos inductores constituyen el conjunto de activos que dotan a la entidad de la habilidad para aprender y mejorar sus estrategias y maneras de comunicar e informar a propios y extraños, sobre su quehacer y los resultados alcanzados.

- Perspectiva económica

El Plan de Comunicación requiere de recursos para su ejecución. Este componente del Método de seguimiento y apoyo a la gestión, establece las fórmulas generadoras de los indicadores, que hablen sobre la eficiencia en el manejo de los recursos destinados para la ejecución del Plan.


La anterior argumentación ha sido tomada de los referentes conceptuales y metodológicos del “Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado (MCPOI)”, el cual divide la comunicación organizacional en campos, categorías y ejes temáticos que se presentan en el siguiente cuadro y que serán la base para la formulación de la política institucional de comunicaciones de la Universidad de los Llanos.

CAMPO	EJE TEMÁTICO	CATEGORÍA
Comunicación Organizacional	Receptividad	Apertura
	Actitud de servicio	
	Visión compartida	Interlocución
	Trabajo colaborativo	
Comunicación Informativa	Trabajo colaborativo	
Rendición de Cuentas a la Sociedad	Sistematización de la información	Visibilidad
	Socialización de la información	

2. Campos de actuación del Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa: el MCPOI concentra su acción en tres campos de actuación, a saber:

- La Comunicación Organizacional
- La Comunicación Informativa
- La Rendición de Cuentas a la Comunidad

2.1 La Comunicación Organizacional. Elemento de Control que orienta la difusión de políticas y la información generada al interior de la Entidad Pública, para una clara identificación de los objetivos,

	UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	CÓDIGO: MN-COM-01	
	PROCESO DE COMUNICACIONES	VERSIÓN:01	PAGINA: 6 de 18
	MANUAL DE DIRECCIONAMIENTO	FECHA: 20/11/2011	
	ESTRATEGICO PARA LAS COMUNICACIONES	VIGENCIA:	

las estrategias, los planes, los programas, los proyectos y la gestión de operaciones hacia los cuales se enfoca el accionar de la Entidad (cumplimiento de la misión institucional).

2.2 La Comunicación Informativa. Elemento de Control que garantiza la difusión de información de la Entidad Pública sobre su funcionamiento, gestión y resultados, en forma amplia y transparente hacia los diferentes grupos de interés internos y externos.

2.3 La Rendición de Cuentas a la Comunidad. Sub-campo derivado de la comunicación informativa, específico de las entidades del Estado, que solamente es posible, desde una práctica de la comunicación organizacional, fundada en la aplicación del precepto constitucional de la publicidad. La rendición de cuentas a la comunidad es complementaria de la rendición de cuentas a los organismos de control que está reglamentada por la ley.

La rendición de cuentas propone que la entidad sea visible y que los mandatarios hagan visible su gestión; lo que se busca es que construyan su relato y cuenten de manera constante, tanto interna como externamente, cómo están actuando y cuáles han sido los resultados de su gestión.

2.4 Los Medios de Comunicación. Elemento de control constituido por el conjunto de procedimientos, métodos, recursos e instrumentos utilizados por la Entidad Pública, para garantizar la divulgación, la circulación amplia y focalizada de la información y de su sentido, hacia los diferentes grupos de interés. A la vez, es campo de actuación de la comunicación que busca garantizar la organización y coherencia de las entidades desde el punto de vista de la adecuada articulación de principios y acciones, para lograr el propósito misional.


3 Categorías de la Comunicación según el MCPOI. Para abordar estos tres campos de actuación, el Modelo de Comunicación Pública postula tres categorías de análisis que determinan sus apuestas comunicativas, cada una de las cuales, es desagregada en ejes temáticos que las aterrizan en la práctica cotidiana de la comunicación en las entidades, así:

3.1 Apertura. Es la capacidad organizacional de resonar, de estar abierta. La entidad pública, de manera particular, se debe a sus audiencias externas, existe justamente en función de la ciudadanía y para ello, debe ser receptiva y desarrollar en los servidores públicos una cultura de servicio, a través de los siguientes ejes temáticos:

- **Receptividad** (eje temático de la comunicación organizacional). Las entidades deben desarrollar mecanismos para estar abiertas a la comunidad, a través de acciones comunicativas concretas; es decir, que no solamente deben escuchar sino que deben ser receptivas.
- **Actitud de Servicio** (eje temático de la comunicación organizacional). El servicio significa renunciar a la arrogancia y entender que la entidad existe para el servicio, que ha de asumirse como prestadora de servicio, lo cual debe traducirse en un modo de relacionarse con la comunidad, en términos comunicativos de amabilidad, sencillez y calidez y en el hecho de que, tanto la actitud institucional como la de las personas que la representan, no sea de prepotencia sino de disposición.

3.2 Interlocución. La interlocución es la capacidad de construir sentido compartido y visión compartida. Hay interlocución cuando el dirigente y la entidad desarrollan la capacidad de dialogar y están abiertos a conversar y a interactuar con sus equipos de trabajo a través de:

- **Visión Compartida** (eje temático de la comunicación organizacional). La visión compartida hace referencia a aquellos elementos orientadores, de contenido y no formales, que en términos no solamente éticos sino desde otros horizontes políticos, culturales y

	UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	CÓDIGO: MN-COM-01	
	PROCESO DE COMUNICACIONES	VERSIÓN:01	PAGINA: 7 de 18
	MANUAL DE DIRECCIONAMIENTO	FECHA: 20/11/2011	
	ESTRATEGICO PARA LAS COMUNICACIONES	VIGENCIA:	

administrativos, pueden convertirse en lugares de reconocimiento donde sea posible construir acuerdos organizacionales.


- **Trabajo Colaborativo** (eje temático de la comunicación organizacional). En las entidades del Estado la comunicación debe contribuir a la promoción de un estilo de trabajo organizacional participativo. Para ello, deben tenerse en cuenta el estilo de dirección y la construcción de redes de ayudas mutuas.
- **Sistematización de la Información** (eje temático de la comunicación informativa). Busca volver el saber conocimiento, ponerlo en términos de teoría, para poder devolverlo a la sociedad de tal manera que esta no solamente pueda conocerlo sino utilizarlo. Las entidades deben definir e implementar métodos y procedimientos de recuperación, procesamiento y sistematización de la información, que les permitan, además de darle publicidad a sus actuaciones, lograr que efectivamente todos, adentro y afuera, conozcan y entiendan cómo y por qué realizan su proyecto misional.
- **Socialización de la Información** (eje temático de la comunicación informativa). Cuando el directivo asume su responsabilidad de interlocución debe generar en la entidad unas formas de conversación a través de las cuales se hable y se escuche y no simplemente se asuman sus directrices como instrucciones que los demás deben seguir y replicar. Para romper con ese estilo autoritario y buscar que la interlocución logre convocar, seducir y alinear, se requiere la socialización cotidiana de la información, de tal manera que el colectivo disponga de todos los elementos necesarios para conocer y dimensionar su labor en sintonía con el proyecto misional.

3.3 Visibilidad. Al hacer visible la gestión, al contar e informar lo que se está haciendo, el directivo y el gobernante no solamente informan los resultados de su gestión, sino que demuestran que no la han estructurado en su beneficio particular, pues quien se beneficia personalmente no rinde cuentas y por el contrario procura ser opaco, no ser visible, mantenerse oculto. Cuando se es visible se genera confianza y se construye por consiguiente la idea de lo público, de que la entidad es de la comunidad.

- **Publicidad** (eje temático de la rendición de cuentas a la sociedad). Cuando se propone que la entidad sea visible y que los mandatarios hagan visible su gestión, lo que se busca es que construyan su relato y cuenten de manera constante, tanto interna como externamente, cómo están actuando y cuáles han sido los resultados de su gestión. A eso hay que darle publicidad.
- **Posicionamiento** (eje temático de la rendición de cuentas a la sociedad). La comunicación hacia fuera debe estar enfocada a hacer visible la gestión, a mostrar cómo está actuando la entidad y qué resultados ha obtenido, en el entendido de que haciendo visible la entidad se hace visible el funcionario responsable y en consecuencia se logra que tanto él como la entidad adquieran la posición que les corresponde en la sociedad. De la misma manera, la comunicación interna tiene que buscar hacer visibles a cada uno de los jefes, dando cuenta no solamente de los resultados de sus áreas, sino de la manera como se están tomando las decisiones y de lo que comportan estas decisiones.

En este contexto, la comunicación pública se relaciona directamente con la imagen corporativa, la cual es principalmente, la lectura que el público hace de los signos de identidad de la entidad. Lo importante no es existir, sino hacer saber que se existe y hacerlo saber en el modo correcto.

Es así como el Modelo Estándar de Control Interno adoptado mediante el Decreto 1599 de 2005 establece que la Comunicación Pública es el componente de control y facilitador de la toma de

	UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	CÓDIGO: MN-COM-01	
	PROCESO DE COMUNICACIONES	VERSIÓN:01	PAGINA: 8 de 18
	MANUAL DE DIRECCIONAMIENTO	FECHA: 20/11/2011	
	ESTRATEGICO PARA LAS COMUNICACIONES	VIGENCIA:	

decisiones, que permite llevar a cabo una efectiva comunicación tanto interna como externa, con el fin de dar a conocer la información que genera la entidad pública de manera transparente, oportuna y veraz.

De igual forma, el decreto 2623 de 2009 que creó el Sistema Nacional de Servicio al Ciudadano articulado con los Sistemas de Control Interno, Desarrollo Administrativo, Gestión de Calidad y con la política de racionalización de trámites, tiene como líneas de acción, el Desarrollo Institucional y el Mejoramiento de la Gestión, así como el mejoramiento y fortalecimiento de los canales de atención y comunicación con el ciudadano.

Estos aspectos han sido tenidos en cuenta para ubicar en la categoría de Proceso Estratégico, al Proceso de Comunicaciones, dentro de la implementación del Sistema Integrado de Gestión en la Universidad de los Llanos.


3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo Principal: Definir el marco de referencia para la gestión integral de la Comunicación Pública en la Universidad de los Llanos, como un proceso transversal que involucra todas las actividades institucionales, en procura de consolidar esta herramienta que aportará al Sistema Integrado de Gestión, como componente del sistema de control, vital para la operación y cumplimiento de la misión y objetivos institucionales.

3.2. Objetivos Específicos:

- Propender por el mejoramiento de la comunicación interna y externa de la Universidad de los Llanos, fijando los lineamientos sobre la información y los medios de comunicación a través de los cuales la Universidad transmite sus mensajes a la comunidad y demás grupos de interés internos y externos.
- Proyectar y difundir el quehacer de la comunidad académica con la celeridad y oportunidad que la dinámica institucional y la de su entorno exige.
- Consolidar la imagen institucional a través del uso racional y creativo de los medios, en los cuales prevalecerá la inclusión, la descentralización, la participación y la vida democrática como elementos que caracterizan el sistema educativo colombiano.
- Fortalecer la interacción de la Universidad con el medio social de su entorno a partir de la articulación permanente, pertinente y coherente de su proceso de comunicaciones, desde la perspectiva que comunicar es más que informar.
- Articular el proceso de comunicaciones con los sistemas internos y externos de información y adecuarlos a una modernidad que le permita entregar información oportuna, actualizada, clara, veraz y confiable a los clientes y partes interesadas.
- Generar una nueva dinámica, en cuyo ejercicio se impulse y promueva la comunicación entre la administración (equipo directivo), los empleados, trabajadores, docentes, estudiantes, medios de comunicación y la sociedad en general, con el fin de transformar positivamente las relaciones del sujeto con la academia y con la institucionalidad.
- Ser facilitador de la política institucional de consolidación de comunidad educativa, en el entendido que “sólo existe comunidad cuando la acción social se basa en el sentimiento de todos los participantes, de los sujetos por construir un todo, cuando la acción de todos se articula en la reciprocidad, en lazos de solidaridad, es decir, cuando se construye un tejido social basado en la necesidad común a la que sólo se accede en la experiencia del otro.”²

² PEI, Capítulo VI, Desarrollo Humano y Bienestar Institucional. La comunidad Educativa y Académica. pp 47.

	UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	CÓDIGO: MN-COM-01	
	PROCESO DE COMUNICACIONES	VERSIÓN:01	PAGINA: 9 de 18
	MANUAL DE DIRECCIONAMIENTO	FECHA: 20/11/2011	
	ESTRATEGICO PARA LAS COMUNICACIONES	VIGENCIA:	

- Contribuir al desarrollo, difusión y apropiación de la política institucional de calidad, optimizando la articulación, coordinación y comunicación entre los procesos que estructuran el Sistema de Integrado de Gestión en la Universidad.
- Impulsar y promover la comunicación entre la administración (equipo directivo), los empleados, trabajadores, docentes, estudiantes, medios de comunicación y la sociedad en general.

4. REFERENCIAS NORMATIVAS

Decreto 1599 de 2005, "Por el cual se crea el Modelo Estándar de Control Interno – MECI"

Decreto 2623 de 2009, "Por el cual se crea el Sistema Nacional de Servicio al Ciudadano"

Acuerdo Superior Número 020 de 2000, "Por el cual se aprueba el Proyecto Educativo Institucional – PEI- de la Universidad de los Llanos."

Acuerdo Superior Número 004 de 2009, "Por el cual se expide el Estatuto General de la Universidad de los Llanos".

Acuerdo Superior Número 007 de 2009, "Por el cual se adoptan los símbolos institucionales y se reglamenta su uso".

Resolución Rectoral Número 1729 de 2008, "Por la cual se implementa el Sistema de Gestión de la Calidad, se definen los objetivos de calidad, los procesos integrados institucionales y los cargos responsables de desarrollarlos".

Resolución Rectoral No. 3234 de 2010, "Por la cual se aprueba la Política de Comunicaciones de la Universidad de los Llanos".

Resolución Rectoral No. 1652 de 2011, "Por la cual se adopta el Manual de Identidad Visual Corporativa de la Universidad de los Llanos".

5. DEFINICIONES

Canales o soportes.

Instrumento o medio a través del cual se transmite el mensaje.

Código.

Es el conjunto de signos y símbolos que forman el mensaje. Un mensaje puede transmitirse mediante códigos orales, escritos y no verbales. Para que un mensaje sea eficaz deben utilizarse códigos comunes entre el emisor y el receptor.

Comunicación.

Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.


Comunicación ascendente.

Esta comunicación fluye desde los subordinados a los superiores y continúa ascendiendo por la jerarquía organizativa.

Comunicación Bidireccional.

Se produce cuando se participa, cuando se pone en común alguna idea o información. La comunicación siempre implica un retorno, una posibilidad de intervención.

Comunicación cruzada.

	UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	CÓDIGO: MN-COM-01	
	PROCESO DE COMUNICACIONES	VERSIÓN:01	PAGINA: 10 de 18
	MANUAL DE DIRECCIONAMIENTO	FECHA: 20/11/2011	
	ESTRATEGICO PARA LAS COMUNICACIONES	VIGENCIA:	

La comunicación cruzada incluye el flujo horizontal de información entre personas de niveles organizativos iguales o similares, y el flujo diagonal entre personas en diferentes niveles que no tienen relaciones de dependencia directa.

Comunicación descendente.

Este tipo de comunicación fluye de las personas situadas en los niveles más altos de la jerarquía organizativa hacia las que se encuentran en los niveles inferiores.

Comunicación formal.

Es toda aquella comunicación fomentada por la dirección de la empresa y que fluye por los canales formalmente establecidos.

Comunicación informal.

Es la comunicación que surge de forma espontánea en las organizaciones, debido a la interacción social entre sus miembros, por lo que es tan variada, dinámica e inconstante como las personas; dentro de ésta se incluye al rumor.

Comunicación informativa.

Está constituida por la información amplia y transparente de la entidad pública hacia los diferentes grupos de interés externos, sobre los objetivos y los resultados comparativos de su gestión. Contribuye a la Rendición de Cuentas ante los diferentes grupos de interés, a la Rendición de la Cuenta a los órganos encargados de la vigilancia fiscal en el uso de los recursos públicos y a generar el respeto colectivo por lo público y lo institucional.

Comunicación organizacional.

Conjunto de instrumentos y mecanismos que cohesionan y confieren identidad a las entidades del Estado, buscando que los servidores públicos se integren a un proyecto político y administrativo, con clara conciencia de su pertenencia y compromiso con los propósitos misionales definidos por cada administración.

Comunicación pública.

Es el Componente del Control que apoya la construcción de visión compartida, y el perfeccionamiento del entramado de relaciones humanas de la entidad pública con sus grupos de interés internos y externos, es decir la interacción entre las personas y la realidad organizacional con el propósito de lograr que mensajes, datos, ideas y actitudes que apoyen el acercamiento de la entidad a los públicos que atiende y estos a su vez, faciliten el cumplimiento de sus objetivos institucionales y sociales.

Comunicación Unidireccional.


Se produce cuando se da noticia o cuando se proporcionan datos sobre alguna cosa determinada. Es un tipo de información más impersonal. La información se transmite en un solo sentido.

Cuadro de mando.

Herramienta de gestión que facilita la toma de decisiones, y que recoge un conjunto coherente de indicadores que proporcionan a la alta dirección y a las funciones responsables, una visión comprensible del negocio o de su área de responsabilidad. La información aportada por el cuadro de mando, permite enfocar y alinear los equipos directivos, las unidades de negocio, los recursos y los procesos con las estrategias de la organización.

Emisor.

Es el que tiene la intención de comunicar alguna cosa. Para ello debe codificar la información mediante una serie de signos y símbolos que sean comprendidos por el receptor.

	UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	CÓDIGO: MN-COM-01	
	PROCESO DE COMUNICACIONES	VERSIÓN:01	PAGINA: 11 de 18
	MANUAL DE DIRECCIONAMIENTO	FECHA: 20/11/2011	
	ESTRATEGICO PARA LAS COMUNICACIONES	VIGENCIA:	

Feed-Back.

Es un mecanismo que aporta “calidad” al proceso de comunicación. Siempre es utilizado por el receptor, y si no se produce el emisor debe solicitarlo. El proceso de comunicación implica siempre la posibilidad de retorno o feed-back.

Matriz de comunicaciones.

Es una herramienta de evaluación diseñada para determinar con exactitud cómo se comunica un individuo y para proporcionar un esquema que permita determinar objetivos de comunicación lógicos.

Medios de comunicación.

Constituyen el conjunto de mecanismos, métodos, recursos e instrumentos utilizados para garantizar la divulgación y circulación amplia y focalizada de la información y de su sentido, hacia los diferentes grupos de interés.

Plan de Comunicación.

Estrategias de comunicación que permiten a través de los medios y soportes adecuados, cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos y grupos que componen una organización.

6. CONDICIONES GENERALES

La comunicación en la Universidad de los Llanos se desarrollará bajo el precepto de la siguiente política general:

6.1. Política general de comunicación.

La Comunicación en la Universidad de los Llanos, estará orientada a coadyuvar al cumplimiento de los fines, estrategias y objetivos institucionales propuestos en el PEI, PDI y en el Estatuto General de la Universidad, a partir del fomento de una cultura de comunicación institucional, como actividad articuladora que promueva la implementación coherente y racional de sus procesos y los respectivos medios; enfocada al fortalecimiento de la identidad institucional y a la disposición organizacional para la apertura, la interlocución y la visibilidad, a través del establecimiento de canales y espacios de comunicación de doble vía que fortalezcan las relaciones de diálogo y colaboración entre los servidores públicos y entre la Universidad y los actores de su entorno, en los cuales prevalecerá la inclusión, la descentralización, la participación y la vida democrática, como elementos que caracterizan el sistema educativo colombiano.


6.2. Caracterización de los grupos de interés.

Para el desarrollo de la política de comunicación, la Universidad caracteriza a sus grupos de interés y determina la forma de llegar a ellos de la siguiente manera:

6.2.1 De los públicos de interés.

La Universidad mantendrá informados a sus públicos de interés sobre proyectos, programas y actividades académicas mediante mensajes y dispositivos de comunicación coherentes con la misión, los principios, fines y estrategias señalados en el PEI y en los objetivos estratégicos de su plan de desarrollo.

Se consideran públicos internos el Consejo Superior Universitario, el Consejo Académico, las directivas, los profesores, los estudiantes y el personal administrativo. Son públicos externos el

	UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	CÓDIGO: MN-COM-01	
	PROCESO DE COMUNICACIONES	VERSIÓN:01	PAGINA: 12 de 18
	MANUAL DE DIRECCIONAMIENTO	FECHA: 20/11/2011	
	ESTRATEGICO PARA LAS COMUNICACIONES	VIGENCIA:	

gobierno, el sector educativo, los organismos de control, los medios de comunicación, los gremios, los egresados, los proveedores y en general, la comunidad.

6.2.2. Del carácter de la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional estará orientada a la construcción de sentido de pertenencia, visión compartida³ y al establecimiento de relaciones de diálogo y colaboración entre directivos y funcionarios, con el fin de posibilitar una sana interacción entre todos los públicos.

6.2.3. De los voceros de la institución⁴.

El principal vocero de la Institución es el Rector de la Universidad, seguido por los vicerrectores. El Rector, a través de la Secretaría General, determinará los voceros ante los medios de comunicación, de acuerdo con los temas y pertinencia de los pronunciamientos.

La Secretaría General es la única dependencia que cuenta con la facultad de emitir comunicaciones institucionales a los medios de comunicación y periodistas.

6.2.4. De la identidad corporativa⁵.

La Universidad propenderá por la imagen institucional y el protocolo en los eventos realizados por la Institución, de cualquiera de sus unidades académicas y administrativas. La Secretaría General vela por el cumplimiento y buen uso de la identidad corporativa y de los símbolos institucionales en cada una de las piezas de promoción, publicidad y medios con impacto en los públicos objetivo de la Institución.

6.2.5. De los medios de comunicación institucionales y externos.

La Universidad mantendrá mecanismos de comunicación de carácter institucional que permitan el flujo e intercambio de mensajes en las áreas académicas y administrativas, mientras se promueve el conocimiento, el clima organizacional y el sentido de pertenencia.

Es política de la Universidad administrar y conservar relaciones con los medios de comunicación a largo plazo, por lo que se establecerán planes y estrategias de comunicación que consoliden el posicionamiento de la Universidad, mientras se fortalecen las relaciones con los medios de comunicación locales, regionales y nacionales.

La creación de medios y formas de comunicación con el público externo e interno deberá ser aprobada por la Secretaría General como líder del proceso de Comunicaciones del Sistema Integrado de Gestión.


6.2.6. De la estrategia de apertura y visibilidad.

La comunicación con la ciudadanía, los clientes y los organismos de control, se hará desde la perspectiva de la administración pública como un servicio, el cual se hace visible a través de la rendición de cuentas y de la respuesta a las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias de los ciudadanos; en consecuencia, la Universidad dispondrá los mecanismos para escuchar en forma oportuna y sistemática los requerimientos y necesidades de la ciudadanía, procesarlos y adoptar medidas pertinentes para satisfacerlos de acuerdo con las competencias y posibilidades de la Entidad; así mismo, la rendición de cuentas se realizará de acuerdo con los lineamientos que para ello disponga la Universidad y los órganos de control.

³ Eje temático de la comunicación organizacional, MCPOI pp. 47.

⁴ Vocerías Institucionales, Ibídem, pp. 96

⁵ Ver "Manual de Identidad Visual Corporativa de la Universidad de los Llanos", Resolución Rectoral No. 1652 de 2011

	UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	CÓDIGO: MN-COM-01	
	PROCESO DE COMUNICACIONES	VERSIÓN:01	PAGINA: 13 de 18
	MANUAL DE DIRECCIONAMIENTO	FECHA: 20/11/2011	
	ESTRATEGICO PARA LAS COMUNICACIONES	VIGENCIA:	

6.2.7. La información como bien colectivo.

Siendo la información un bien colectivo indispensable para el conocimiento de los procesos internos y la realización del trabajo, se fomentará su producción y circulación fluida a todos los niveles mediante la implementación de sistemas de información y de procesos que garanticen su adecuado flujo; en consecuencia, los responsables de los procesos informarán y entregarán documentos que contienen las políticas, estrategias, planes y programas para la creación y fortalecimiento de un servicio centralizado de información, constituyéndose en un canal de comunicación entre la Universidad en todos sus niveles y el ciudadano.

6.3. Estrategias de la política de comunicaciones.

Las comunicaciones se definen como un proceso que contempla un conjunto de acciones y herramientas encaminadas a producir, circular y apropiar la información en un lenguaje común y de fácil comprensión. En este sentido, la política de comunicaciones de la Universidad de los Llanos, se basa en la siguiente estructura:




6.3.1. Comunicación Organizacional o Comunicación Interna.

Hace referencia a los mensajes que emite la Universidad y la relación que desarrolla con sus colaboradores. De esta manera, estará orientada a la construcción de sentido de pertenencia y al establecimiento de relaciones de diálogo y colaboración entre los servidores públicos de la Entidad, que garanticen la interacción y la construcción de visiones y objetivos comunes.

Esta clase de comunicación es direccionada a partir de varios niveles:

- Comunicación descendente. Los mensajes que circulan desde la Rectoría hacia el personal
- Comunicación ascendente. Desde el personal hacia sus superiores: feedback, sugerencias, preguntas.
- Comunicación horizontal. Es la comunicación entre iguales (resolución de problemas, coordinación, instrucciones, etc.)
- Comunicación vertical. Es la comunicación que se da del jefe a sus subordinados, recibiendo el nombre de vertical descendente, pues cuando un subordinado se comunica con su jefe, se dice que la comunicación es vertical ascendente.
- Comunicación oblicua o transversal. Se da no sólo entre los niveles jerárquicos, sino también con las distintas áreas de la Entidad, las cuales comparten funciones.

	UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	CÓDIGO: MN-COM-01	
	PROCESO DE COMUNICACIONES	VERSIÓN:01	PAGINA: 14 de 18
	MANUAL DE DIRECCIONAMIENTO	FECHA: 20/11/2011	
	ESTRATEGICO PARA LAS COMUNICACIONES	VIGENCIA:	

6.3.1.1 Mecanismos para la socialización de la Comunicación Organizacional

Una de las principales características de la comunicación organizacional, es que siempre está presente en la entidad, y dado lo accesible que es planificarla tanto desde lo operativo como desde lo económico, es muy ventajoso y rentable programarla, estableciendo entre la dirección y el resto del personal un canal de información que promueva el feedback, ya que el personal debe enterarse de lo que sucede en la entidad de forma oficial y la entidad debe recibir las opiniones de éstos mediante un canal directo, evitando los rumores y una comunicación no controlada, la cual perjudica las relaciones entre funcionarios y la Entidad.

6.3.1.2 Canales de comunicación Interna.

- a. **Comunicaciones del Rector.** El Rector es el vocero principal de la Universidad de los Llanos. Es el principal factor de cohesión organizacional y en quien se concreta el espíritu y el fin de la Entidad.

Las comunicaciones del despacho del Rector deben ser oportunas y precisas. No pueden desgastarse en múltiples rectificaciones y controversias. Deben ser objeto de atención especial y contar con la participación de personal idóneo y de especialistas en la materia a tratar, cuando así se requiera. Cuando el Rector comunica, es la Universidad quien comunica.

- b. **Consejos y Comités.** Para el desarrollo de su actividad, la Universidad tiene órganos y cuerpos colegiados denominados consejos y comités, cuyas decisiones son plasmadas en Actas, las cuales han de ser aprobadas y publicadas con la celeridad que la dinámica institucional requiere. Los consejos de la Universidad son órganos permanentes con capacidad decisoria, a saber:

Consejo Superior Universitario. Es el máximo órgano de dirección y gobierno de la Universidad, el cual está integrado en la forma establecida en el artículo 14 del Acuerdo Superior No. 004 de 2009.


Consejo Académico. Es la máxima autoridad académica de la Universidad, su conformación está señalada en el artículo 24 del Acuerdo Superior No. 004 de 2009, "Por el cual se expide el Estatuto General de la Universidad".

Consejo Institucional de Proyección Social. Es una instancia de carácter decisorio para la regulación, seguimiento y evaluación de la función de Proyección Social; artículo 8º del Acuerdo Superior No. 021 de 2002, "Por el cual se crea el Sistema de Proyección Social en la Universidad de los Llanos".

Consejo de Bienestar Institucional. Como parte del Sistema de Bienestar Institucional, diseña las políticas de Bienestar de la Universidad; su conformación está dada en el artículo 9 del Acuerdo Superior No. 025 de 2002, "Por el cual se crea el Sistema de Bienestar Institucional de la Universidad de los Llanos".

Consejo Institucional de Investigaciones. Es un componente del Sistema de Investigaciones de la Universidad de los Llanos; su conformación está dada en el artículo 10 del Acuerdo Superior No. 26 de 2000 "Por el cual se crea el sistema de investigación en la universidad de los Llanos y se dictan otras disposiciones".

Consejo Electoral Universitario. Se constituye como órgano de dirección, coordinación y seguimiento de todas las actividades relacionadas con el desarrollo de los procesos electorales en la Universidad, cuyos miembros serán designados por el Rector, para

	UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	CÓDIGO: MN-COM-01	
	PROCESO DE COMUNICACIONES	VERSIÓN:01	PAGINA: 15 de 18
	MANUAL DE DIRECCIONAMIENTO	FECHA: 20/11/2011	
	ESTRATEGICO PARA LAS COMUNICACIONES	VIGENCIA:	

períodos de un año y estará conformado según lo señalado en el artículo 7º del Acuerdo Superior No. 004 de 2006 “Por el cual se establece el Régimen Electoral de la Universidad de los Llanos”.

Consejo de Facultad. Es el máximo órgano de dirección y gobierno de la facultad. Está integrado según lo señalado en el artículo 48 del Acuerdo Superior No. 004 de 2009 (Estatuto General de la Universidad).

- Los comités son órganos de carácter asesor y consultor y pueden ser temporales o permanentes. Los comités permanentes tienen como función asesorar al Consejo Superior Universitario, a la Rectoría, al Consejo Académico, a los Consejos de Facultad, a los Decanos, a los Directores de Escuela, Departamentos, Institutos y de Programas Académicos, en lo relacionado con los programas y proyectos y con el cumplimiento de algunas funciones estatutarias.

c. Medios de Comunicación Interna.

- **Carteleras.** La Universidad dispondrá la ubicación de carteleras que deben ser rotadas quincenalmente o cuando se genere nueva información; es necesario que su contenido esté ordenado para que visualmente sea de rápida lectura y notorio el cambio periódico de su información; estarán distribuidas en sitios estratégicos y de circulación de personal, así:

Cartelera de la Secretaría General. Es administrada por la Secretaría General; en ella se publicarán noticias e información del Consejo Superior Universitario, Consejo Académico y Consejo Electoral.


Cartelera de la Vicerrectoría Académica: Se ubicarán dos carteleras una en la Vicerrectoría Académica y otra en un sitio de alta circulación de estudiantes; en ellas se publicarán noticias sobre becas, movilidad nacional e internacional, eventos de investigación y en general políticas e información académica de interés para la comunidad universitaria.

Cartelera de la Oficina de Personal o la que haga sus veces. Es administrada por la jefatura de Talento Humano o quien haga sus veces; en ella se publicarán noticias que hacen referencia a políticas y prácticas de administración de personal, programas de capacitación y bienestar, aspectos laborales y de salud ocupacional de los funcionarios, noticias sociales del personal, eventos y demás información de interés general para los funcionarios y contratistas de la Universidad.

Cartelera de Control Interno. Es administrada por la Jefatura de Control Interno; se ubicará en un sitio que permita al público en general fácil acceso a la información; allí se publicarán noticias de la Oficina de Control Interno, información sobre el Modelo Estándar de Control Interno – MECI, información sobre el Sistema Integrado de Gestión, así como los principios y valores institucionales, entre otros.

Cartelera de Bienestar Institucional. Es administrada por la Jefatura de Bienestar, allí se publicarán noticias del programa de descuento de matrículas y de los programas de prevención de salud para los estudiantes, programación de eventos culturales y deportivos, noticias sobre eventos y demás información de interés general para los estudiantes; se ubicará en un sitio de amplia circulación de estudiantes.

Cartelera de Salud Ocupacional. Es administrada por la Jefatura de Talento Humano o quien haga sus veces, allí se publicarán noticias que hacen referencia a políticas y prácticas

	UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	CÓDIGO: MN-COM-01	
	PROCESO DE COMUNICACIONES	VERSIÓN:01	PAGINA: 16 de 18
	MANUAL DE DIRECCIONAMIENTO	FECHA: 20/11/2011	
	ESTRATEGICO PARA LAS COMUNICACIONES	VIGENCIA:	

de prevención de riesgos ocupacionales, al programa de salud ocupacional y demás información relacionada; se ubicará en el área de acceso a la oficina correspondiente.

Cartelera de las Facultades. En cada Facultad se dispondrá la ubicación de una cartelera en la cual se publicarán noticias e información académica de interés general para la comunidad universitaria y en especial para los grupos de interés de la misma facultad.

- **Circulares.**⁶
Son comunicaciones escritas que dan instrucciones respecto de una norma o política producida por la Universidad. Son emitidas por: Rectoría, Vicerrectorías, Secretaría General, dirigidas a todas las unidades académicas o administrativas o a un área específica.
- **Correo electrónico interno.**
Este medio facilita el envío y recepción de información entre los funcionarios de la entidad, garantizando una comunicación ágil y eficaz.
- **Intranet**⁷.
Es un sistema de intercambio de información interna corporativa de tipo social y de interés de la entidad que permite divulgar con efectividad y agilidad, información institucional a los funcionarios, consiguiendo que estén permanentemente informados con las últimas novedades y datos de la Universidad. Corresponde a la Oficina de Sistemas de la Universidad, la administración general de la Intranet y a cada dependencia, el contenido específico que allí se registre y su respectiva actualización.
- **Memorandos.**
Son comunicaciones escritas que transmiten información que normalmente incluye instrucciones, orientación, peticiones, informes, respuestas, advertencias, etc., lo mismo que todo lo que sea importante tener presente entre oficinas o dependencias, ante algún problema o situación de trascendencia.
- **Reuniones con las directivas.** Es una estrategia de comunicación interna en la cual es fundamental el rol de los equipos directivos. A través de ella las directivas dan a conocer políticas institucionales, comunican resultados, mejoras y deficiencias del grupo y establecen mecanismos de retroalimentación informativa.

6.3.2. Comunicación Externa.


Está encaminada a la interacción que realiza la Universidad con sus diferentes públicos externos y propende por mantener o mejorar sus relaciones con aquellos, a proyectar su imagen y a promover sus productos y servicios con base en la información que emite.

La comunicación de la Universidad de los Llanos con medios de comunicación, clientes y partes interesadas se realiza a través de los siguientes espacios:

a. Artículos Especiales. Instrumento de información dirigido a medios de comunicación y demás clientes externos en el que se facilita la divulgación de la gestión y demás actividades relacionadas con la Misión de la entidad, pero, a diferencia del Boletín de Prensa, éste es más extenso, profundo y generalmente es dirigido a separatas especiales en periódicos y revistas regionales y locales, a solicitud de la Universidad o de los mismos medios de comunicación que buscan ampliar información actual sobre el ámbito de la Educación Superior.

⁶ Ver "Manual de Procedimientos de Correspondencia y Archivo"

⁷ Ver Resolución Rectoral No. 0696 de 2008, "Normas para el uso de los recursos informáticos en la Universidad de los Llanos"

	UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	CÓDIGO: MN-COM-01	
	PROCESO DE COMUNICACIONES	VERSIÓN:01	PAGINA: 17 de 18
	MANUAL DE DIRECCIONAMIENTO	FECHA: 20/11/2011	
	ESTRATEGICO PARA LAS COMUNICACIONES	VIGENCIA:	

b. Audiencias Públicas. La Universidad utilizará esta estrategia de comunicación para informar, explicar, justificar y consultar su gestión ante la sociedad civil, permitiendo el seguimiento y evaluación de sus compromisos, planes y programas por parte de esta última.

c. Avisos de Prensa. La Universidad podrá contratar la divulgación, mediante avisos de prensa, de información de interés para el conocimiento de la opinión pública en general o específica (calendario de inscripciones, convocatorias docentes, convocatorias a elección de rector, etc.).

d. Boletín del Consejo Superior Universitario. Es un medio aprobado mediante el Acuerdo Superior No. 001 de 2008, para la publicación o divulgación de los actos expedidos por la máxima instancia de la Universidad.

e. Boletín de Prensa. Instrumento de información dirigido a medios de comunicación y demás clientes externos en el que se facilita la divulgación de la gestión y demás actividades relacionadas con la Misión Institucional. Los boletines de prensa son responsabilidad de la Oficina de Comunicaciones o quien haga sus veces.

f. Canal de T.V. Universitaria Zoom. La Universidad está asociada al canal universitario nacional de Colombia creado por la Comisión Nacional de Televisión que emite su señal por satélite y cable, el cual incluye en su programación espacios culturales, de entretenimiento, científicos, artísticos y demás temas relacionados con el desarrollo de las Universidades.

g. Cuñas de Radio y Notas de TV. La Universidad dispondrá la emisión de cuñas radiales y eventualmente, notas de televisión dedicadas a anuncios relacionados con las actividades Misionales de la entidad. Están dirigidas principalmente a los aspirantes y clientes externos.


Cuando se trate de declaraciones para radio y televisión estas las realizará el Rector o en su defecto, el Secretario General o los Vicerrectores en coordinación con la Rectoría y la Secretaría General.

h. Emisora virtual. La emisora virtual de la Universidad es un medio de comunicación de carácter universitario adscrito a la Dirección General de Proyección Social de la Universidad, su programación está orientada principalmente a la divulgación de temas de la vida universitaria y a promover y difundir los valores humanos y la formación ciudadana, propiciando además el debate público en temas de interés general, bajo la estrategia de comunicación sin fronteras y la flexibilidad de contenidos.

i. Oficina de Correspondencia y Archivo. Las actividades de recepción y trámite de las comunicaciones oficiales externas que ingresan o salen de la Universidad, se encuentran centralizadas en la Oficina de Correspondencia y Archivo, a quien compete el control sobre la radicación y trámite de las mismas.

j. Oficina de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias: La Universidad fortalecerá la interacción con el ciudadano de forma presencial, virtual, escrita y telefónica para la atención efectiva y oportuna de las consultas, inquietudes, quejas, reclamos y sugerencias a través de los recursos y herramientas que para ello disponga, siendo de responsabilidad de todos los procesos o áreas de la Universidad, su correcta utilización y la respuesta oportuna, clara y suficiente según la competencia. Así mismo, la Oficina de Control Interno mediante el análisis de la información recibida en materia de quejas reclamos y sugerencias de los usuarios, realizará el seguimiento a los controles y el mejoramiento continuo de las actuaciones de la Universidad y de sus servidores.

k. Página web. Este portal ofrece de manera detallada a usuarios y demás ciudadanos información general institucional y específica acerca de las diferentes acciones que desarrolla cada una de las

	UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	CÓDIGO: MN-COM-01	
	PROCESO DE COMUNICACIONES	VERSIÓN:01	PAGINA: 18 de 18
	MANUAL DE DIRECCIONAMIENTO	FECHA: 20/11/2011	
	ESTRATEGICO PARA LAS COMUNICACIONES	VIGENCIA:	

áreas que componen la Universidad. La administración de la diferente información es responsabilidad de la dependencia a la cual pertenezca, mientras que la Oficina de Sistemas apoya a la Administración en cuanto a la forma y diseño de la página WEB.

I. Correo del Orinoco. La Universidad institucionalizará este medio de información con cobertura local, a través del cual miembros de la comunidad universitaria y académica expresan su pensamiento y opinión respecto de temas de interés general.

m. Revistas Institucionales. Medio a través del cual el Sistema de Publicaciones de la Universidad organiza y divulga los productos de la actividad intelectual en el ejercicio de la investigación, la proyección social y la docencia.

n. Rueda de Prensa. Acto informativo en donde, previa convocatoria a los medios de comunicación, el Rector como vocero encargado, con apoyo de la Secretaría General y demás directivos, divulga a la opinión pública en general una situación o versión de un hecho institucional de relevancia local, nacional o internacional.

6.3.3. Imagen Institucional.

Como parte del plan estratégico de comunicaciones, la Universidad adoptará el Manual de Identidad Visual Corporativa, el cual está orientado al logro de los siguientes propósitos:

- Unificar la imagen institucional
- Simplificar y normalizar su uso tanto en material impreso, como en otros aspectos relacionados con su divulgación.
- Determinar la propiedad de la marca de la Universidad.

6.3. 4. Tipo de Información a publicar.

Con el fin de orientar la divulgación del conocimiento y el posicionamiento de la Universidad de los Llanos, el plan de comunicaciones debe contemplar la divulgación del siguiente tipo de información:

- Documentos estratégicos (políticas, planes de desarrollo y plan de gestión).
- Memorias de Seminarios y eventos científicos y culturales.
- Información sobre programas y proyectos académicos, de investigación y de proyección social.
- Publicaciones que recogen los resultados de investigaciones.
- Estadísticas e indicadores.

7. DOCUMENTOS DE REFERENCIA

- Modelo Estándar de Control Interno - MECI
- Documento: "Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado (MCPOI)".

8. HISTORIAL DE CAMBIOS

Fecha	Cambio	Versión
20/11/2011	Documento nuevo.	01