

**UNIVERSIDAD AMERICANA**



**MANUAL DE ESTRATEGIAS DE  
COMUNICACIÓN INTERNA Y  
EXTERNA**

JULIO 2009

## **INDICE**

### **Elementos para una Estrategia de Comunicación en la Universidad Americana**

Comunicaciones de Rectoría

Comunicaciones Internas

Comunicaciones Externas

### **Políticas y Estrategias de Comunicación en la Universidad Americana**

El papel de la Comunicación en la Universidad Americana

Comunicación e Información: estrategia complementaria

Contextos, campos y ámbitos de la Comunicación en la Universidad

Ámbitos de actuación e impacto

### **Políticas y Estrategias**

Políticas Generales

Campo de Aplicación de las políticas y estrategias

Contexto de operación: Interno

Contexto de operación: externo

Mobilización Social

## **ELEMENTOS PARA UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD AMERICANA (UAM)**

Por las dimensiones, responsabilidad social y complejidad de la Universidad Americana como organización, resulta esencial tener una concepción clara del papel de la comunicación en su desempeño.

En términos generales debe desecharse cualquier camino que continúe apreciando a la comunicación como un instrumento al que se acude al final de los procesos. Por el contrario, ella ha de ser entendida como un factor constituyente, regulador y articulador de la propia Universidad, de su identidad y de sus intercambios con el entorno. Ello supone su carácter participativo, su naturaleza de puente entre diversos conglomerados y su valor como elemento estratégico de la gestión universitaria. Es mucho más que el cacareo de una gallina al poner el huevo.

### **Comunicaciones de Rectoría:**

El rector(a) es el vocero principal de la Universidad, con responsabilidades mayores a las de cualquier otro conglomerado. Es el principal factor de la cohesión organizacional y en quien se concreta el espíritu y el fin de la institución. Su papel es el de la última instancia ante cualquier diferendo, por lo que la autoridad intelectual y ética debe presidir todas sus actuaciones en materia de comunicación.

Las comunicaciones de rectoría deben ser oportunas, precisas y estar precedidas de amplia consulta. No pueden desgastarse en múltiples querellas, rectificaciones

y controversias. Buscan el consenso, por lo que deben generarse a través de procedimientos de concertación.

Las comunicaciones de rectoría deben ser objeto de atención especial y contar con la participación de especialistas en las materias a tratar, de los diversos estamentos. Es necesario cuidar su frecuencia, fondo y forma. Cuando el rector comunica es la Universidad quien comunica.

### **Comunicaciones Internas:**

Por la naturaleza de la Universidad como conglomerado intelectual, por el nivel cultural y educativo de sus integrantes, por la complejidad y dimensiones de sus aspectos jurídico, económico y organizacional, este campo adquiere un significado fundamental. Ninguna organización, y menos una universitaria de carácter privado, puede operar con eficacia si no existe un flujo constante de intercambios comunicativos entre sus integrantes, comprensión de los principales problemas que se afrontan a cada momento, metas comunes al alcance de todos y espacios abiertos para el trámite de disensos, sugerencias y concertaciones.

Las comunicaciones internas en la Universidad Americana tienen como objetivo alcanzar el ideal de vida democrático que se corresponde con una comunidad de alto nivel educativo y cultural: la convivencia que erradique cualquier manifestación de violencia o uso de la fuerza en las relaciones entre sus integrantes, como ámbito para que las diferencias, contradicciones, controversias y conflictos de intereses puedan manifestarse libremente, sin afectar la existencia de la organización y el cumplimiento de los altos objetivos de servicio público que la justifican. De allí su valor estratégico.

## **Comunicaciones externas:**

Toda entidad privada debe legitimarse, de manera constante, ante la sociedad que la prohíba. Rendir cuentas es su obligación comunicativa, antes que hacer propaganda. La Universidad Americana genera tal flujo de información y de logros y, también, de dificultades, que su obligación se vuelve una tarea de frecuencia casi diaria.

Los medios, tanto propios como externos, son uno de los instrumentos de esta labor. Resulta fundamental el recurso humano propio, a todo nivel. Los resultados, los problemas y aún las carencias en materia de investigación, docencia, extensión y actividad administrativa y financiera, le interesan a la sociedad, y la universidad debe tener un comportamiento ejemplar en el manejo de este tipo de comunicaciones.

Estas comunicaciones atienden múltiples frentes. El local, departamental, regional, nacional e internacional; el relacionado con diversos estamentos sociales; el que alude a sus pares institucionales a distinto nivel; el que se desprende de sus competencias; y, el que busca la generación de un entorno social mejor calificado para enfrentar los problemas que padece la comunidad de la que la Universidad forma parte.

## **Políticas y Estrategias de Comunicación e Información en la Universidad Americana**

---

La vinculación de la Comunicación Social a la Universidad Americana debe estar orientada a brindar apoyo a las funciones centrales de ésta última: la

formación, la investigación y la extensión o proyección social; de igual manera, las políticas y estrategias que se tracen en este campo, deben guardar coherencia con la función social de la Universidad Americana, en tanto universidad privada.

La puesta en práctica de las estrategias se realizará alrededor de los Programas, Proyectos y Planes que compondrán el Plan Estratégico de la Universidad.

El diseño de la **Estrategia de Comunicación** en la Universidad Americana, es el producto de un proceso colectivo de reflexión, y de recuperación de las experiencias de la Universidad.-

Las políticas y estrategias de Comunicación e Información diseñadas para la Universidad Universitaria, se constituyen en respuestas a preguntas como: ¿Qué entiende la Universidad por Comunicación y qué por Información?; ¿Qué papel deben tener una y otra en la Universidad?; ¿Cuáles son las necesidades y expectativas que se tienen en la Universidad alrededor de la Comunicación y la Información?; ¿Cómo se debe proceder para el diseño e implementación de dichas políticas y estrategias?; ¿Cómo debe darse la articulación de esas políticas y estrategias, con las actividades inherentes a la Universidad?; ¿Cuáles son los recursos en comunicación que dispone la Universidad para vincularlos a la puesta en marcha de las mismas?.

En este documento se presenta una propuesta sobre el lugar y el papel de la Comunicación en la Universidad Americana, así como Políticas y Estrategias que al respecto debería adoptar la Universidad, construidas a partir de los

avances del trabajo hecho por la Dirección de Mercadeo y Publicidad hasta la fecha.

## I - El papel de la Comunicación en la Universidad Americana

### **Una distinción básica**

Es necesario hacer una distinción entre Información y Comunicación. La comunicación la entendemos como un proceso constante, dinámico y no exento de conflictos, que dota de sentido social, político e histórico las relaciones que establecen los actores sociales, mediante el intercambio y contraste de sus versiones con respecto de procesos o acontecimientos específicos.

Los procesos de comunicación posibilitan –y requieren- que se haga explícita la negociación de determinados ordenes políticos y sociales entre los sujetos sociales - colectivos o singulares- involucrados en un proceso de esta naturaleza. Ello acontece mediante discursos orales, escritos, visuales, corporales, audiovisuales, etcétera, que es la forma como intercambian su visión del mundo los actores sociales involucrados. Todo discurso es la materialización, explícita o no, consciente o no, de un determinado orden político y social, de una determinada cosmovisión, propio del sujeto que enuncia el correspondiente discurso.

Esta concepción de la comunicación tiene aplicación en el campo de las instituciones mediante la Comunicación Organizacional, la cual se ocupa, entre otros asuntos, de diseñar e implementar estrategias que le permitan a una organización, la Universidad Americana, por ejemplo, construir conjuntamente y de manera permanente, lecturas e interpretaciones sobre

sus contextos, su lugar y papel en ellos y la manera de organizarse para afrontar sus responsabilidades.

La comunicación, entendida desde esta perspectiva, se ocupa de mucho más que sólo de la difusión de información, o del manejo de equipos, técnicas o medios, para situarse además como una estrategia de apoyo a la conducción, organización y planeación de la entidad. Se superan así las concepciones instrumentales de la comunicación en los procesos formativos y académicos, para darle un enfoque más estratégico y dinámico.

Los procesos de Información enfatizan su propósito en el incremento de la cantidad y calidad de los datos. En ellos, los procesos de interacción entre las personas se caracterizan por obedecer al esquema Emisor-código-mensaje-medio-receptor-respuesta, con lo que el receptor se convierte así en emisor de un mensaje.

Desde la perspectiva de la Comunicación, las personas que toman parte en ella no se satisfacen con intercambiar dinámicamente mensajes, sino que avanzan hacia la construcción conjunta de versiones sobre los asuntos o temas de los cuales tratan; el diálogo es un buen ejemplo de este tipo de dinámica.

Los procesos de Información y de Comunicación contribuyen de manera complementaria y dinámica a estructurar en una organización respuestas de ésta a estímulos –desafíos, solicitudes, oportunidades, demandas- surgidos de su interior o del exterior, en función del cumplimiento de su misión social.



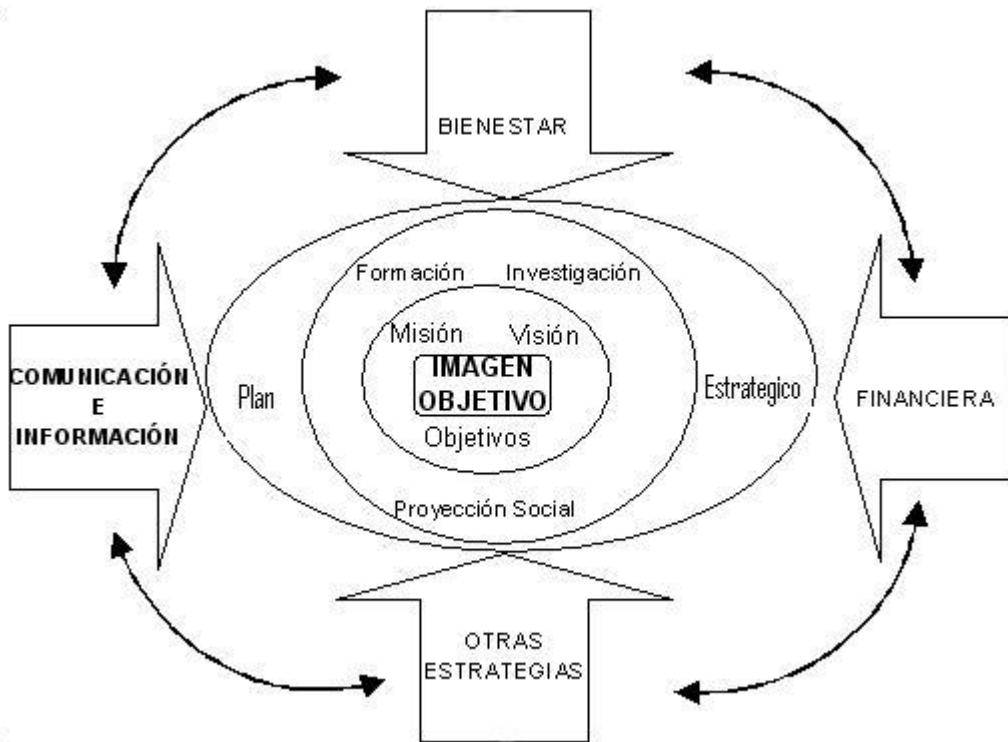
En consecuencia con lo anterior, la Comunicación en la Universidad Americana se debe articular filosófica, política y conceptualmente, al quehacer de esta, aportando de manera permanente al logro de la Misión y los objetivos institucionales.

Procesos como el diseño, la divulgación y el seguimiento al Plan Estratégico, el seguimiento a los Planes de Mejoramiento Continuo de los Programas Académicos, la divulgación interna de normas y pautas de interés colectivo, la divulgación de avances en investigaciones y desarrollos tecnológicos de la Universidad, la definición de estrategias editoriales y de pautas para las publicaciones de la Universidad, son entre otros, asuntos pertinentes para ser abordados desde o con el aporte de la óptica de la Comunicación y la Información en la Universidad.

### ***Comunicación e Información: estrategias complementarias***

La información y la comunicación son estrategias complementarias que contribuyen al cumplimiento de la misión social, visión y objetivos de la Universidad Americana, articulándose para ello con otras estrategias que para el mismo propósito se trace la Universidad , en el contexto de su Plan Estratégico (gráfica 1).

Gráfica 1



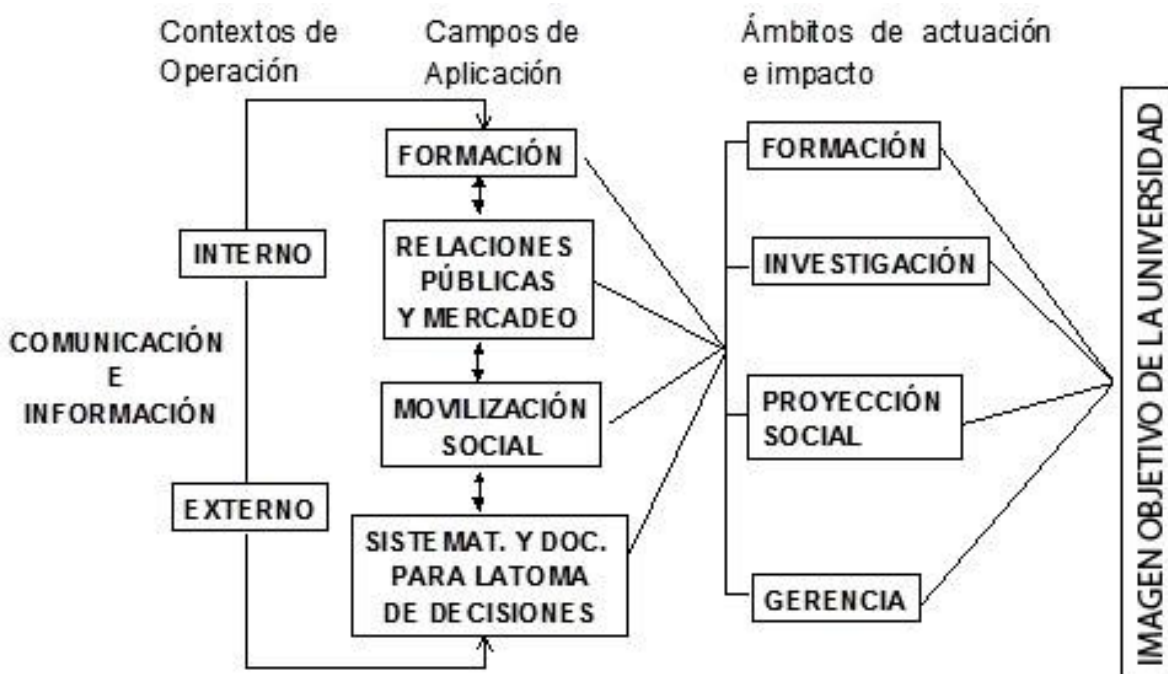
### ***Contextos, campos y ámbitos de la comunicación en la Universidad***

Las políticas de la Universidad Americana en Comunicación e Información, se distinguirán entre las dirigidas a los públicos internos, y las orientadas a los públicos externos.

De igual manera, dichas políticas y estrategias se operativizan desde campos específicos de aplicación, propios de las intervenciones en Comunicación e Información.

La puesta en marcha de dichas políticas y estrategias debe impactar en las funciones básicas de la Universidad, a saber: docencia, investigación y proyección social, además de la gerencia de la misma. (Ver gráfica 2).

**Gráfica 2**



Para la formulación y aplicación de las mencionadas Políticas y Estrategias, se requieren precisiones que se hacen a continuación, las cuales ilustran la relación entre las Políticas y Estrategias Específicas, con las funciones básicas de la Universidad.

Las precisiones que se presentan hacen referencia a la concepción operativa para la puesta en marcha de las políticas y estrategias en Comunicación e

Información, mostrando la relación de articulación entre los componentes de dicha concepción.

### **Contextos de operación**

Se define como **contextos de operación** los referentes y destinatarios de la puesta en marcha de las políticas y estrategias en Comunicación e Información en la Universidad.

Dichos contextos de operación son el contexto interno y el contexto externo.

**Contexto interno.** Está conformado por los públicos internos de la Universidad Americana y las relaciones e interacciones que éstos establecen entre sí (estudiantes, docentes, egresados, directivos y colaboradores).

**Contexto externo.** Lo componen sus públicos externos de la Universidad y las relaciones e interacciones que éstos establecen con la Universidad y viceversa (el resto de la Universidad, las comunidades, los gremios, entre otros).

### **Campo de aplicación**

Se define como **campos de aplicación** los diferentes tipos de relaciones y operaciones que se ejecutan con estrategias, tecnologías e instrumentos propios de la comunicación o de la información, en función de un determinado tipo de producto o proceso que se quiera generar.

Los campos de aplicación de las políticas y estrategias de Comunicación e Información en la Universidad Americana son: la formación, las relaciones públicas y el mercadeo, la movilización social y la información para la toma de decisiones.

### **Ámbitos de actuación e impacto.**

Se define como ámbitos de actuación e impacto aquellos procesos propios de la naturaleza de la Universidad, hacia los cuales se dirigirán las intervenciones de las políticas y estrategias en Comunicación e Información en la Universidad, buscando generar en ellos un impacto determinado.

Dichos campos son: la docencia, la investigación, la proyección social y la gerencia.

## ***II - Políticas y Estrategias***

### ***Políticas generales***

Son políticas generales en Comunicación e Información en la Universidad, cuya puesta en práctica debe posibilitar el aporte de la Comunicación y la Información al logro de la Visión y Misión de la institución, las siguientes:

- La Comunicación y la Información contribuyen a la generación de condiciones que para la permanente construcción de consensos.
- La Comunicación y la Información contribuyen a la ágil circulación de información como insumo para la oportuna toma de decisiones.

- La Comunicación y la Información aportan al logro de una constante y fluida aproximación y diálogo de la Universidad con sus contextos interno y externo.
- Las temáticas de la comunicación y la información se vinculan a los procesos de formación, investigación y proyección social de la Facultad.

El desarrollo de estas políticas compromete a diversas instancias de la Universidad; la Dirección de Mercadeo y Publicidad de la misma cumple un papel de coordinación, articulación y animación de las ellas, además de la ejecución de varias de las actividades y programas propios de estas.

### **Campos de aplicación de las políticas y estrategias**

La formulación específica de estas políticas se realiza en el contexto de los distintos Campos de Aplicación ya señalados, es decir, La Formación, La Movilización Social, La Sistematización y Documentación para la toma de decisiones y las Relaciones Públicas y el Mercadeo.

En cada campo de aplicación, las políticas se implementarán con referencia, en cada uno de ellos, a los contextos internos y externos a la Universidad.

Las estrategias para la aplicación de las políticas se referirán a cada uno de los mencionados contextos.

### **Formación**

*Este campo de aplicación se refiere a dos dinámicas complementarias: la comunicación en el proceso formativo de los profesionales en las diferentes áreas, y la comunicación en el ejercicio profesional del recurso humano en sí.*

## **Contexto de operación: interno**

### **Políticas específicas**

- Vincular las perspectivas, debates, preguntas y tecnologías de la Comunicación y la Información, al proceso formativo de profesionales de diferentes disciplinas.
- Vincular las perspectivas y avances de la Comunicación, a la optimización de las relaciones de enseñanza y aprendizaje.
- Definir líneas de investigación conjuntas entre las temáticas generales y la Comunicación.

### **Estrategias**

- Diseñar y ofrecer unos espacios de debate abiertos a la comunidad universitaria, sobre la relación comunicación.
- Diseñar y ofrecer a los estudiantes de pregrado de la Universidad, distintas opciones formativas sobre la temática de Comunicación.
- Diseñar y ofrecer a los docentes y estudiantes de postgrado espacios de debate y reflexión sobre avances y líneas de investigación propias de la relación comunicación.
- Diseñar y ofrecer a los docentes de la Universidad, espacios de reflexión y de formación sobre los aportes de la comunicación al mejoramiento de las relaciones docente-estudiantes en el proceso formativo.

## **Contexto de operación: externo**

### **Políticas específicas**

- Vincular las perspectivas, debates, foros, al proceso formativo de los profesionales de Comunicación Social.
- Definir líneas de investigación conjuntas entre los Programas Académicos de la Universidad y los de las diferentes escuelas, alrededor de las temáticas de la Comunicación.
- Vincular contenidos y reflexiones de la Comunicación Social, a las actividades formativas con públicos externos.

### **Estrategias**

- Estimular la conformación de espacios y proyectos de trabajo conjunto entre docentes y entre estudiantes de los Programas Académicos de la Universidad y de las diferentes escuelas, alrededor de actividades de docencia, investigación y proyección social.
- Diseñar y ofrecer espacios para el intercambio y debate conjunto entre docentes y estudiantes de los Programas Académicos de la Universidad y las diferentes escuelas, alrededor de temas propios de la relación comunicación.
- Identificar y divulgar en forma permanente posibles opciones de trabajo conjunto entre estudiantes y docentes de la Universidad y de las diferentes escuelas, en docencia, investigación y proyección social.

### **Mobilización Social**

*El campo de aplicación de la Mobilización Social se refiere al conjunto de procesos orientados a generar en el tejido social de un territorio -nación,*



*región, municipio, comuna, corregimiento, etcétera-, un pronunciamiento o notificación frente a un tema o asunto que les pueda afectar o que les esté afectando su bienestar integral.*

### **Contexto de operación: Interno**

#### **Políticas específicas**

- Propiciar de manera activa en la Universidad la divulgación y el intercambio de ideas acerca de temas de los órdenes local, departamental, regional y nacional, relacionados con asuntos propios de la salud y de la educación en salud.
- Promover la instalación de temáticas clave, propias del estado de la salud pública y sus determinantes en la región y el país, así como de la educación en salud, en las agendas de trabajo, investigación y reflexión del conjunto de la Universidad.

#### ***Estrategias***

- Diseñar y desarrollar espacios en la Universidad, para la libre exposición e intercambio de ideas sobre temas de impacto en el campo de la educación.
- Incluir en la estrategia editorial de la Universidad, una línea editorial que posibilite la divulgación impresa de materiales que expresen puntos de vista de integrantes de la Universidad sobre temas de impacto político o técnico en los campos de la educación.

### ***Contexto de operación: Externo***

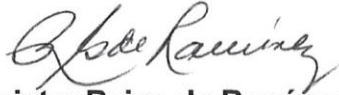
#### **Políticas específicas**

- Participar de manera activa en debates locales, departamentales, regionales y nacionales, relacionados con temáticas propias de la educación.
- Promover y proponer temas para ser divulgados, conocidos, debatidos en ámbitos académicos, políticos y gubernamentales, relacionados con la educación.

### **Estrategias**

- Promover mediante foros, talleres y otro tipo de eventos académicos abiertos, la divulgación y debate sobre temáticas clave, propias del estado y de la educación en general en la región y el país, en las agendas de trabajo y reflexión de instancias políticas, legislativas, gubernamentales y de opinión de la Universidad, el municipio, la región y el país.
- Promover y dar visibilidad en escenarios centrales de la Universidad, Municipio, departamento, región y país, de los puntos de vista de la Universidad acerca de aspectos clave de la educación, mediante la divulgación de éstos en materiales impresos, la participación en reuniones y eventos de debate técnico y técnico político, la remisión de comunicaciones, entre otros.
- Propiciar la presencia permanente de la Universidad en espacios y medios de opinión públicos como prensa, radio, televisión, eventos académicos y técnico-políticos, en los cuales pueda exponer sus puntos de vista sobre temáticas relacionadas con la educación en general.

La actualización del Manual de Estrategias de Comunicación Interna y Externa fue aprobado en Consejo administrativo de la Universidad Americana el 22 de Julio de 2009.



**Magister Reina de Ramírez**

**Gerente Administrativa**



## GLOSARIO DE TERMINOS

- **ESTRATEGIA:** Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.
- **POLITICA:** Es el proceso por el cual el uso de la fuerza coercitiva es legitimado.
- **COMUNICACIÓN:** Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra.
- **MERCADEO:** Arte o Ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
- **PUBLICIDAD:** Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.