



Fundación
Universitaria Cafam
Conocimiento con Responsabilidad Social

Lineamientos de Comunicación



RESOLUCIÓN RECTORAL No. 7

Por la cual se establecen los Lineamientos Generales de Comunicación

La Rectora de la Fundación Universitaria Cafam, en uso de sus atribuciones legales y estatutarias y,

CONSIDERANDO

Que la Fundación Universitaria Cafam es una institución de educación superior, privada, sin ánimo de lucro, reconocida por el Ministerio de Educación Nacional mediante Resolución 9336 del 12 de diciembre 2008, la cual goza de autonomía administrativa y académica.

Que la unificación y coordinación en los procesos de comunicación de una institución son determinantes para alcanzar metas comunes relacionadas con el impacto en grupos de interés e influenciadores de la marca, así como para lograr una sólida reputación en la opinión pública que redunde en cercanía con la organización y empoderamiento de sus líderes.

Que la Fundación Universitaria Cafam busca definir los lineamientos de comunicación que permitan generar procesos para divulgar y socializar, oportuna y eficazmente, los objetivos institucionales, además de construir y gestionar las relaciones con los públicos de interés de la Institución.

Que la Fundación Universitaria Cafam debe mantener informados a los públicos de interés acerca de los programas y actividades académicas y administrativas utilizando medios de comunicación y mensajes acordes con su misión y el proyecto educativo institucional.

Que corresponde estatutariamente a la Rectoría de la Fundación, liderar el proceso de modernización en todos los ámbitos de la vida universitaria.

RESUELVE:

Artículo Primero: Expedir los lineamientos Generales de Comunicación de la Fundación Universitaria Cafam, adoptados en el siguiente texto:



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CAFAM
LINEAMIENTOS GENERALES DE COMUNICACIÓN

TABLA DE CONTENIDO

Presentación.....	3
¿Qué es la comunicación para Unicafam?	3
¿Qué queremos comunicar en Unicafam?.....	3
Principios de la comunicación	4
Objetivo General	4
Objetivos específicos	4
Responsables.....	5
Alcance	6
Comité de comunicaciones.....	6
Lineamientos generales de comunicación	7
1. Comunicación Institucional.....	7
2. Comunicación Interna.....	7
3. Comunicación Externa	8
4. Marca e Identidad Visual	8
5. Gestión de Contenido	8
6. Definición de grupos de interés	9
Canales de comunicación institucionales	9
a) Canales digitales	10
Estadísticas de uso e impacto de canales digitales	10
b) Canales físicos.....	10
Mecanismos de comunicación con estudiantes	11
Mecanismos de comunicación con profesores.....	12



Presentación

La unificación y coordinación en los procesos de comunicación de una institución son determinantes para alcanzar metas comunes relacionadas con el impacto en grupos de interés e influenciadores de la marca, así como para lograr una sólida reputación en la opinión pública que redunde en cercanía con la organización y empoderamiento de sus líderes. Por lo tanto, se requiere contar con un marco general de acción que delimite el actuar de los voceros, de los colaboradores y de los líderes de proceso para que, tanto al interior como al exterior de la institución, los mensajes, el tono y los discursos guarden unidad de criterio y apunten todos a un mismo objetivo.

Sobre la base del planteamiento anterior, el presente documento establece los Lineamientos Generales de Comunicación de la FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CAFAM – UNICAFAM, los cuales serán socializados a los colaboradores de la institución, y que estarán a cargo del área de Comunicaciones y Mercadeo, supervisados por la Rectoría de Unicafam.

En consecuencia, en este documento se estipulan las directrices de los procesos de comunicación de Unicafam, sus principios, objetivos y alcance, además de los lineamientos generales, canales y mecanismos de comunicación con estudiantes y profesores.

Adicionalmente, esperamos este documento se constituya en un elemento sustantivo para que contribuya, de manera posterior, a la definición y ejecución de la ruta para la construcción de una Política Institucional de Comunicaciones de la Fundación Universitaria Cafam.

¿Qué es la comunicación para Unicafam?

Para la Fundación Universitaria Cafam, la *comunicación* es la acción y el propósito de ser coherentes en la transmisión de información de orden institucional, la cual debe ser entregada de manera oportuna y veraz a los diferentes actores relevantes de Unicafam.

¿Qué queremos comunicar en Unicafam?

Partiendo del ejercicio conjunto realizado por las áreas tanto académicas como administrativas de la institución sobre *para qué comunicar en Unicafam*¹, se concluyó lo que queremos llegar a ser y por ende, a comunicar como Fundación Universitaria Cafam:

- Ser reconocidos por el liderazgo en formación integral e impacto social.
- Promotores de desarrollo humano y movilidad social.
- Ser reconocidos por el impacto de nuestros profesionales en la sociedad.
- Institución de Educación Superior líder en desarrollo humano, empresarial y social.

¹ Taller 1 “Construir para comunicar”, realizado el 28 de marzo de 2019 dirigido por la consultora Sandra Fuentes.



- Institución de Educación Superior de calidad a precios asequibles.

Principios de la comunicación

La comunicación en Unicafam se basa en los siguientes principios:

- Planeación:** la comunicación debe ser entendida como un proceso participativo que permite trazar una línea de propósitos, los cuales determinan el cómo se pretende alcanzar los objetivos. La comunicación entendida así, debe comprometer a todos los actores relevantes en dicho proceso.
- Transparencia:** exige una comunicación coherente con las formas de actuar de la institución frente a sus públicos internos y externos, con el fin de generar credibilidad y confianza, fundamentadas en los objetivos misionales de Unicafam.
- Veracidad:** todo aquello que se comuniqué será coherente al actuar y pensar de la institución. Se parte de una comunicación natural, fundamentada en decir siempre la verdad.
- Oportunidad:** toda comunicación debe ser entregada en el momento oportuno, con el propósito de alcanzar el objetivo deseado.
- Impacto:** cada uno de los mensajes transmitidos desde, entre y para la comunidad universitaria, deben ser claros, simples y precisos; que ayuden a contribuir a que todos los grupos de interés sepan hacia dónde va la institución.
- Relevancia:** la comunicación es un factor dinamizador de la estructura organizacional, ya que permite adaptarse al entorno tanto en el ámbito interno como en el externo. La consecución de una comunicación relevante depende de las relaciones establecidas con los grupos de interés de la institución.

Objetivo General

Entregar lineamientos de comunicación claros que permitan generar procesos para divulgar y socializar, oportuna y eficazmente, los objetivos institucionales, además de construir y gestionar las relaciones con los públicos de interés de la Fundación Universitaria Cafam.

Objetivos específicos

- Generar posicionamiento de marca a través de procesos de comunicación claros que tengan como base los 5 pilares del modelo pedagógico de la Fundación Universitaria Cafam.



- Mejorar continuamente los procesos de comunicación interna y contribuir al fortalecimiento de las relaciones con los grupos de interés de Unicafam.
- Contribuir al fortalecimiento del clima y cultura organizacional de Unicafam, identificando y consolidando las diversas fuentes y procesos de información interna.
- Asegurar que la comunidad universitaria conozca los procesos institucionales, las acciones y decisiones que tome el equipo directivo de Unicafam.
- Dar a conocer el quehacer de la Fundación Universitaria Cafam a nivel local y nacional, a través de los diferentes canales y medios institucionales.
- Definir cuál es el tono de comunicación que Unicafam debe utilizar con su público interno y externo, teniendo en cuenta los medios, procedimientos y canales que maneja con cada uno de ellos.
- Identificar mensajes claves, estructurarlos con base en los diferentes contextos y escenarios estacionales que se desarrollan en el ámbito universitario, y planear su forma de divulgación.
- Publicar de manera adecuada y pertinente los productos o avances en investigación realizados en Unicafam.
- Velar por el uso adecuado de la identidad visual institucional en los diferentes escenarios de participación o actividades internas y externas.
- Orientar las relaciones con todos los públicos de interés de la Fundación Universitaria Cafam.

Responsables

El área de Comunicaciones y Mercadeo es responsable de la adecuada implementación de los lineamientos generales de comunicación de Unicafam, así como de la administración de los canales de comunicación institucionales, bajo el acompañamiento, supervisión y aprobación de la Rectoría. La Coordinación de Comunicaciones debe garantizar que exista una difusión apropiada de la información, de tal forma que los grupos de interés tengan acceso a una comunicación clara, oportuna, pertinente y transparente del quehacer institucional.

Si alguna dependencia requiere la creación de algún formato o uso de un canal de comunicación, deberá contar con el acompañamiento y aprobación de la Coordinación de Comunicaciones.

La Rectora, la Vicerrectora Académica, el Gerente Administrativo, Decanos, Directores de Escuela, y Jefes de Unidad son responsables de implementar, hacer seguimiento y evaluar los procesos de comunicación al interior de sus dependencias con base en los lineamientos



generales de comunicación, con el acompañamiento de la Coordinación de Comunicaciones de Unicafam.

Alcance

Los lineamientos generales de comunicación de la Fundación Universitaria Cafam son transversales y estratégicos a todas las unidades académicas y administrativas. Están orientados a fortalecer las relaciones de todos los públicos de interés de manera articulada, buscando la participación de directivos, docentes, estudiantes, egresados y todo el personal administrativo en los diferentes procesos institucionales.

Asimismo, se enfoca en una integración dinámica de los diversos procesos y lineamientos comunicacionales con la misión y visión institucional, y los 5 pilares del modelo pedagógico Unicafam: *Autonomía intelectual, Mentalidad emprendedora, Desarrollo del pensamiento científico y tecnológico, Formación para la ciudadanía global y Responsabilidad Social.*

Comité de comunicaciones²

El Comité de Comunicaciones de Unicafam es una instancia de coordinación de los diferentes procesos, eventos y acciones institucionales que se realizan en función de la visión y que impactan a todos los públicos de interés.

Objetivo

Gestionar estrategias, aportar ideas, opiniones y promover una cultura colaborativa en coherencia con los objetivos institucionales.

Integrantes del Comité de Comunicaciones

- Rector(a)
- Vicerrector(a) Académico(a)
- Gerente Administrativo y Financiero
- Coordinador de comunicaciones
- Coordinador de Mercadeo
- Diseñador Gráfico
- Community Manager

Funciones del comité de Comunicaciones

² El Comité de Comunicaciones de Unicafam fue creado en el mes de enero del año 2018. Se llevaron a cabo en total 18 sesiones del comité hasta septiembre de 2019. El objetivo para el segundo semestre de 2020 será retomar este espacio.



- Definir la agenda noticiosa de Unicafam de acuerdo con el plan institucional y académico.
- Vigilar el cumplimiento de los lineamientos generales de comunicación.
- Mantener un flujo de información y comunicación apropiado.
- Sugerir mensajes claves en el diseño y ejecución de actividades y programas institucionales.
- Apoyar la puesta en marcha de planes institucionales y académicos, desde el ámbito comunicacional.
- Movilizar y agilizar conversaciones entre los diferentes públicos de interés.

Lineamientos generales de comunicación

Los siguientes son los parámetros generales a través de los cuales se rige la comunicación en la Fundación Universitaria Cafam.

1. Comunicación Institucional

Es el proceso estratégico de las organizaciones, cuyo fin es apoyar el cumplimiento de los objetivos misionales, informar institucionalmente a todos los miembros, modelar percepciones, motivar comportamientos, ayudar a la toma de decisiones y generar una imagen positiva. Se basa en planear la comunicación y no gestionarla de manera reactiva.

2. Comunicación Interna

La comunicación interna incluye todo lo que se dice y comparte dentro de la institución. Como función, su objetivo es seleccionar, habilitar y asesorar sobre las mejores prácticas para que las organizaciones se comuniquen de manera efectiva y eficiente.

Este tipo de comunicación incluye la comunicación formal e informal entre las personas que desarrollan su actividad dentro de la institución, denominados públicos internos.

Asimismo, busca establecer vínculos entre los diferentes actores del público interno, facilitar el aprendizaje y el trabajo en equipo, y generar motivación y participación dentro de la institución.

En el caso de la Fundación Universitaria Cafam, las directivas, las áreas de apoyo administrativas y académicas, las Facultades y Escuelas y los estudiantes, son la fuente primaria de esta información.

El trabajo de la Coordinación de Comunicaciones respecto a la comunicación interna es identificar mensajes claves y audiencias relevantes que permitan:



- Hacer un uso planificado de acciones de comunicación, con el fin de influenciar sistemáticamente el conocimiento, las actitudes y los comportamientos de los públicos internos, fomentando su participación y ayudando a generar cambios.
- Reconocer y caracterizar los diferentes actores de comunicación y desarrollar mensajes específicos para cada audiencia.
- Promover la confianza, buenas relaciones y el sentido de pertenencia entre el público interno de la institución.

3. Comunicación Externa

La comunicación externa se define como el conjunto de acciones y estrategias de comunicación destinadas a los públicos externos la organización, a través de diferentes canales de tipo digital, impreso, radial, televisivo, entre otros.

Los mensajes con los que se llega al público externo parten de una estrategia unificada entre Comunicaciones y Mercadeo, siempre orientada al posicionamiento de la marca “Fundación Universitaria Cafam”.

4. Marca e Identidad Visual

La marca e identidad visual corporativa de la Fundación Universitaria Cafam es el instrumento que recoge las recomendaciones que garantizan una comunicación visual efectiva permitiendo el adecuado posicionamiento de la institución.

Es importante que todas las dependencias tanto académicas como administrativas conozcan y tengan claridad sobre las características de la marca Unicafam para lograr una imagen unificada. Los lineamientos de marca e identidad visual se pueden consultar en el documento *Manual de Identidad Visual Institucional*, construido por el área de Comunicaciones.

5. Gestión de Contenido

Esta función busca identificar mensajes claves de los diferentes individuos de la organización y generar una cultura donde todos aporten contenido y se gestione de manera fluida para que al ser compartido genere beneficios para la organización.

En la generación de contenido de Unicafam, debe participar toda la comunidad académica y administrativa, ya que son la principal fuente de información.

La socialización e implementación de dichos lineamientos es responsabilidad tanto de la Coordinación de Comunicaciones de Unicafam, como el esfuerzo de todas las áreas de la institución, principalmente de la Rectoría, la Vicerrectoría Académica, las Decanaturas,



Mercadeo, Admisiones y Registro, Bienestar Universitario, Talento Humano, el Centro de Educación Continuada, entre otras.

6. Definición de grupos de interés

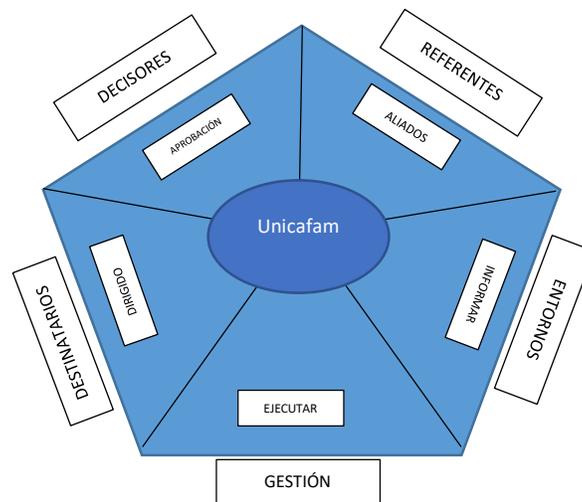
La Fundación Universitaria Cafam debe mantener informados a los públicos de interés acerca de los programas y actividades académicas y administrativas utilizando medios de comunicación y mensajes acordes con su misión y el proyecto educativo institucional.

Público interno: está conformado por estudiantes, profesores, funcionarios administrativos y académicos, egresados, y el Consejo Superior Universitario.

Público externo: está conformado por los aspirantes, padres de familia, sector gubernamental, sector empresarial, proveedores y la sociedad en general.

Mapa de públicos

El mapa de públicos se construye en función de los roles de cada actor relevante que sea *decisor*, *referente*, *de entorno*, *gestor* o *destinatario* de la institución.



Canales de comunicación institucionales

Unicafam cuenta con diferentes canales de comunicación institucionales, los cuales deben ser administrados por la coordinación de comunicaciones, quien tiene la responsabilidad de difundir la información de las distintas unidades tanto académicas como administrativas de manera veraz, oportuna, transparente y pertinente a todos los públicos de interés.



Cualquier estrategia de comunicación creada para divulgar información institucional debe ser autorizada y supervisada por la coordinación de comunicaciones y/o el comité de comunicaciones.

a) Canales digitales

Página web institucional

La página web de la Fundación Universitaria Cafam es el principal canal de comunicación formal e institucional con todos los públicos de interés. A través de este medio se publica información sobre aspectos legales, institucionales y académicos de manera unidireccional.

Redes sociales

Actualmente las redes sociales se han convertido en espacios claves para la difusión y el posicionamiento de las marcas permitiendo la participación directa con el público en general. En este contexto, es necesario que las organizaciones empleen estrategias comunicativas para establecer mecanismos de información sostenibles, a través de los canales de comunicación aprobados por la Fundación Universitaria Cafam – Unicafam.

El manejo de redes sociales debe regirse por el *Manual para el Manejo de Redes Sociales Unicafam*.

Tuudo

Desde el año 2018, Tuudo es el aplicativo móvil de Unicafam que sirve como un canal informativo y unidireccional con los estudiantes, quienes reciben notificaciones acerca de aspectos institucionales y académicos, propios de sus Facultades y Escuelas. Asimismo, Tuudo está incorporado tecnológicamente con el Sistema Integrado de Gestión Académica – SIGA, lo cual permite la visualización de horarios y notas académicas por semestre.

Estadísticas de uso e impacto de canales digitales

La medición y análisis del impacto de las redes sociales institucionales se ha venido consolidando desde el año 2019. Desde el primer periodo del año 2020, el área de Comunicaciones ha construido un informe mensual por cada red social, que da cuenta de las principales estadísticas de uso e impacto de los canales digitales en nuestros públicos de interés. *Consultar Informe de redes sociales 2020.*

b) Canales físicos

La comunicación en la Fundación Universitaria Cafam es clave para que el público objetivo, principalmente a los estudiantes, se informen sobre los mensajes emitidos. Por esta razón, para eventos institucionales, recomendaciones o publicidad dentro de las instalaciones de



Unicafam se utilizan **carteleras, afiches** o **pendones** con la información necesaria para difundir esta información.

Carteleras



Mecanismos de comunicación con estudiantes

El mecanismo principal de comunicación con los estudiantes de Unicafam es el **correo electrónico**. Al ser el canal de comunicación formal y bidireccional entre estudiantes, profesores, directivos y personal académico de Facultades y Escuelas, colaboradores y administrativos, permite la interacción mediante el envío de preguntas y respuestas que resuelven inquietudes desde y hacia los estudiantes. De igual manera, el correo electrónico también sirve como un medio de comunicación informativo para mantener a los estudiantes actualizados sobre los aspectos propios de la vida universitaria.

El segundo mecanismo de comunicación directa con los estudiantes de Unicafam es la **página web**, ya que allí se encuentra disponible la información que integra el direccionamiento estratégico y filosofía institucional, reglamentos, aspectos académicos, noticiosos y de tipo legal. A través de la página web, los estudiantes pueden acceder a herramientas como el portal académico- SIGA, al aula virtual, el correo electrónico, los recursos de Biblioteca y pagos en línea, así como información acerca de sus Facultades y Escuelas, Investigación, Proyección Social, Bienestar Universitario e Internacionalización.

Las **redes sociales** se convierten en el tercer mecanismo de comunicación con los estudiantes. Este es un canal bidireccional que permite interacción informal sobre aspectos académicos, institucionales y de actividades participativas propias de la vida estudiantil.

El aplicativo móvil **Tuudo** y las **carteleras físicas** son un mecanismo de comunicación complementaria con los estudiantes, debido a que sirven como un apoyo de la información



que se transmite a través de los canales mencionados anteriormente y se disponen en los espacios de la institución.

Por último, un mecanismo de comunicación con los estudiantes, son los diferentes **espacios de encuentro** que se organizan a nivel institucional y académico para informar, orientar y retroalimentar aspectos relacionados con la vida y la comunidad universitaria.

	Canal de comunicación	Unidireccional	Bidireccional	Formal	Informal	
Estudiantes	Correo Institucional		X	X		
	Página web	X		X		
	Redes Sociales		X		X	
	Tuudo	X		X		
	Cartelera física	X		X		
	Espacios de encuentro			X	X	

Mecanismos de comunicación con profesores

El mecanismo principal de comunicación con los profesores de Unicafam es el **correo electrónico**. Al ser el canal de comunicación formal y bidireccional entre profesores, estudiantes, directivos y personal académico de Facultades y Escuelas, permite la interacción mediante el envío de preguntas y respuestas que resuelven inquietudes desde y hacia los profesores. De igual manera, el correo electrónico también sirve como un medio de comunicación informativo para mantener a los profesores actualizados sobre los aspectos propios de la vida institucional y académica.

El segundo mecanismo de comunicación directa con los profesores de Unicafam es la **página web**, ya que allí se encuentra disponible la información que integra el direccionamiento estratégico y filosofía institucional, reglamentos, aspectos académicos, noticiosos y de tipo legal. A través de la página web, los profesores pueden acceder a herramientas como el portal docente- SIGA, al aula virtual, el correo electrónico y los recursos de Biblioteca.

Las **redes sociales** se convierten en el tercer mecanismo de comunicación con los profesores de manera unidireccional e informal, ya que allí únicamente se publica información relacionada con aspectos académicos, institucionales y actividades participativas propias de la vida estudiantil.



Las **carteleras físicas** son un mecanismo de comunicación complementaria con los profesores, debido a que sirven como un apoyo de la información que se transmite a través de los canales mencionados anteriormente y se disponen en los espacios de la institución.

Por último, un mecanismo de comunicación con los estudiantes, son los diferentes **espacios de encuentro** que se organizan a nivel institucional y académico para informar, orientar y retroalimentar aspectos relacionados con la vida y la comunidad universitaria.

	Canal de comunicación	Unidireccional	Bidireccional	Formal	Informal
Profesores	Correo Institucional		X	X	
	Página web	X		X	
	Redes Sociales	X			X
	Carteleras físicas	X		X	
	Espacios de encuentro			X	X

Artículo Segundo: La presente Resolución rige a partir de la fecha de su expedición.

Dado en Bogotá D.C., a los trece días del mes de julio de 2020.

DIANA MARGARITA PÉREZ CAMACHO

Rector



Fundación Universitaria Cafam

Conocimiento con Responsabilidad Social