



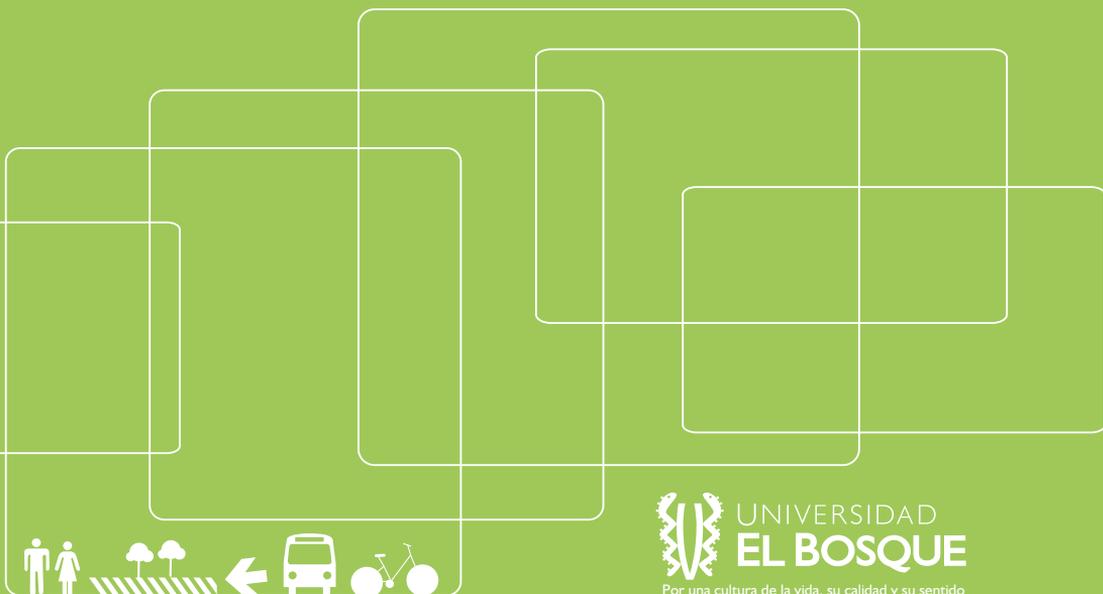
Política de **Comunicación**



UNIVERSIDAD
EL BOSQUE

Por una cultura de la vida, su calidad y su sentido

Política de Comunicación





Por una cultura de la vida, su calidad y su sentido

© Universidad El Bosque
© Editorial Universidad El Bosque
Febrero de 2015

Rector

Rafael Sánchez París

Vicerrectora Académica

María Clara Rangel Galvis

Vicerrector Administrativo

Francisco José Falla Carrasco

Vicerrector de Investigaciones

Miguel Otero Cadena

Secretario General

Luis Arturo Rodríguez Buitrago

Editorial Universidad El Bosque

Director

Miguel Otero Cadena

Editor

Francisco Javier Gutiérrez Villamil

Concepto, diseño, y cubierta

Centro de Diseño y Comunicación
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación
Universidad El Bosque

© Todos los derechos reservados.

Esta publicación no puede ser reproducida ni total ni parcialmente, ni entregada o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sin el permiso previo del autor.

MIEMBROS FUNDADORES

Milton Argüello Jiménez

Gerardo Aristizábal Aristizábal

Otto Bautista Gamboa

Erix Emilio Bozón Martínez

Guillermo Cadena Mantilla

Tiana Cian Leal

Jaime Alberto Escobar Triana

Carlos Escobar Varón

Marco Antonio Gaviria Ocaña

Enrique Gutiérrez Sánchez

Luis Fernán Isaza Henao

Carlos Augusto Leal Urrea

José Armando López López

Guillermo Marín Arias

Hernando Matiz Camacho

Gustavo Maya Arango

Miguel Ernesto Otero Cadena

Miguel Antonio Rangel Franco

Jorge Enrique Rico Abella

Abelardo Rico Ospina

Juan Crisóstomo Roa Vásquez

Jaime Romero Romero

Rafael Sánchez Arteaga

José Luis Sierra Callejas

MIEMBROS TITULARES DE EL CLAUSTRO

José Luis Roa Benavides

Presidente

Juan Carlos López Trujillo

Vicepresidente

Luz Helena Gutiérrez Marín

Secretaria

Gerardo Aristizábal Aristizábal

Otto Bautista Gamboa

Christine Balling de Laserna

Guillermo Cadena Mantilla

Cecilia Córdoba de Vargas

Carlos Escobar Varón

Jaime Escobar Triana

Tiana Cian Leal

Luis Fernán Isaza Henao

Carlos Augusto Leal Urrea

José Armando López López

Guillermo Marín Arias

Hernando Matiz Mejía

Gustavo Maya Arango

Miguel Ernesto Otero Cadena

David Quintero Argüello

Carlos Eduardo Rangel Galvis

Lydda Ángela Rico Calderón

Adriana Rico Restrepo

Ximena Romero Infante

Juan Carlos Sánchez París

MIEMBROS CONSEJO DIRECTIVO 2014 – 2016

Carlos Alberto Leal Contreras
Presidente

Juan Guillermo Marín Moreno
Vicepresidente

Martha Cecilia Tamayo Muñoz
Secretaria

Principales

José Luis Roa Benavides

Carlos Alberto Leal Contreras

Hernando Matiz Mejía

Juan Guillermo Marín Moreno

Mauricio Maya Grillo

José Armando López López

Martha Cecilia Tamayo Muñoz

Camilo Alberto Escobar Jiménez

Juan Pablo Valencia González

Suplentes

Juan Carlos López Trujillo

Otto Bautista Gamboa

Carlos Escobar Varón

Erix Emilio Bozón Martínez

Luz Helena Gutiérrez Marín

Tiana Cian Leal

Sandra Cristina Leñaño Berrío

Álvaro Franco Zuluaga

Orli Glogower Abadi

MIEMBROS CONSEJO ACADÉMICO 2014 - 2016

Rafael Sánchez París

Rector

María Clara Rangel Galvis

Vicerrectora Académica

Luis Arturo Rodríguez Buitrago

Secretario General

Decanos

Hugo Cárdenas López

Escuela Colombiana de Medicina

Jaime Alberto Ruiz Carrizosa

Facultad de Odontología

Julio Ponce de León

Facultad de Psicología

Mario Omar Opazo Gutiérrez

Facultad de Ingeniería

Gerardo Aristizábal Aristizábal

Facultad de Ciencias

Rita Cecilia Plata de Silva

Facultad de Enfermería

Juan Pablo Salcedo Obregón

*Facultad de Diseño, Imagen
y Comunicación*

Rodrigo Ospina Duque

Facultad de Educación

Humberto Alejandro Rosales V.

*Facultad de Ciencias Económicas
y Administrativas*

Carlos Hernando Escobar Uribe

*Facultad de Ciencias Jurídicas
y Políticas*

Juan Pablo Salcedo Obregón

Decano (E) Facultad de Artes

Directores de División

Miguel Ruíz Rubiano

División de Evaluación y Planeación

María del Rosario Bozón González

División de Educación Continuada

Juan Carlos Sánchez París

*División de Posgrados y
Formación Avanzada*

Representantes

Melissa Ballesteros Mejía

Consejo Académico (Docentes)

Daniel Lopera Téllez

Consejo Académico (Estudiantes)

Invitados permanentes

Francisco José Falla Carrasco

Vicerrector Administrativo

Miguel Otero Cadena

Vicerrector de Investigaciones

Carlos Alberto Leal Contreras

Presidente del Consejo Directivo

José Luis Roa Benavides

Presidente del Claustro

Jaime Escobar Triana

Director del Departamento de Bioética

Ana Isabel Mendieta Pineda

*Directora del Departamento de
Humanidades*

Germán Augusto Neuta Garzon

Rector Colegio Bilingüe

Martha Inés López Trujillo

Directora Curso Básico de Nivelación

Rosalía Castro Jiménez

Directora Oficina de Desarrollo

Ximena Marín Moreno

Directora Bienestar Universitario

MIEMBROS DEL CONSEJO ADMINISTRATIVO 2014

Rafael Sánchez París
Rector

José Luis Roa Benavides
Presidente de El Claustro

Carlos Alberto Leal Contreras
Presidente del Consejo Directivo

María Clara Rangel Galvis
Vicerrectora Académica

Francisco Jose Falla Carrasco
Vicerrector Administrativo
Secretario del Consejo

Erix Bozón Martínez
Delegado del Consejo Directivo

Mauricio Maya Arango
Delegado del Consejo Directivo



Contenido



Reconocimientos	10
Introducción	12
Marco general de la política	18
Objetivos de la política	22
Objetivo General	23
Objetivos Específicos	23
Alcance	24
Desarrollo de la política	26
Definición	27
Principios	27
Sistema de Comunicación de la Universidad El Bosque	28
De la Política de Comunicación Corporativa o Institucional	29
De la Política de Comunicación Interna	30
De la Política de Comunicación Externa y Mercadeo	31
De la Política de Marca e Identidad Visual	33
Responsable	34
Evaluación y mejora de la política	36
Bibliografía	38



Reconocimientos

El Claustro, el Consejo Directivo, el Rector, los Vicerrectores y las Directivas de la Universidad expresan su reconocimiento a todas y cada una de las personas que hicieron posible llevar a cabo la elaboración de esta Política Institucional Comunicación.

Este documento de Política se concreta gracias al trabajo colectivo, participativo y dinámico de la Comunidad Universitaria y especialmente al trabajo del grupo interdisciplinario conformado por todas las instancias que gestionan temas de comunicación, como son, la Oficina de Desarrollo, el Área de Comunicación, el área de Mercadeo, el Centro de Diseño y Comunicación, Bienestar Universitario, un representante de Egresados y un Director de programa, este grupo se reunió desde mayo del 2014 y trabajó en la elaboración del presente documento.

Es importante resaltar que para la construcción de esta política se retomaron las disposiciones de El Claustro y de los Consejos Directivo y Académico, así como los documentos institucionales elaborados por las diferentes unidades académicas y administrativas de la Universidad.

Es el momento de agradecer a todos quienes con su sentido de pertenencia y participación entusiasta permitieron llevar a feliz término este proyecto institucional.



Introducción



La Universidad El Bosque, es una construcción colectiva e incluyente, que tiene como fundamento el enfoque biopsicosocial y cultural, en el que el centro de todo es el ser humano y su desarrollo integral. Este enfoque es el marco de acción para generar una cultura de la vida, su calidad y su SENTIDO, frase que expresa la identidad de la Universidad y compromete a cada uno de los integrantes de la comunidad a aportar a esa cultura, a trabajar por la calidad y a tener siempre un horizonte de sentido, entendido como significado y orientación. Cuando se habla de SENTIDO, se habla de comprensión, de entender a otro, el sentido surge claramente en los procesos de Comunicación, comunicar es “poner en común”, lo que implica compartir “sentidos posibles”.

Es así como la elaboración de la presente política se ha realizado colaborativamente con un comité interdisciplinario donde están representados diferentes grupos de interés de la Universidad, así como los principales gestores de la comunicación y en esa búsqueda de sentido compartido esta política se expresará a través de la primera persona del plural “nosotros”, porque el proceso de Comunicación es transversal y propio de todos en la comunidad y el equipo de trabajo considera que la política debe tener este mismo carácter.

La Universidad El Bosque ha sido consciente a lo largo de los años de la importancia de los procesos de comunicación y en ese orden de ideas ha creado una estructura organizacional que soporta procesos de comunicación con áreas específicas encargadas del tema: Área de Comunicaciones, Centro de Diseño y Comunicación y Área de Mercadeo. De la misma manera, ha registrado en su Plan de Desarrollo Institucional 2011 – 2016 proyectos específicos sobre el tema. En la Autoevaluación Institucional realizada en el 2013 y 2014 los miembros de la comunidad identifican como necesidad sentida acciones más claras y contundentes

de comunicación; la generación de una política que de lineamientos generales para la gestión de la comunicación en la Universidad concreta elementos del Plan de Desarrollo y es un primer paso para dar respuesta a la necesidad que se expresa en los procesos de autoevaluación de la comunidad universitaria.

La comunicación es un proceso natural en el cual se expresa una identidad, es decir, es una representación de lo que somos; ponemos en común pensamientos, experiencias, situaciones y manifestaciones culturales. Todos nos comunicamos de una u otra forma y es así como todos creemos que sabemos cómo hacerlo, esto constituye a la comunicación en un proceso cotidiano pero complejo. La comunicación interpersonal es la base de la interacción social y adquiere una nueva dimensión en organizaciones que como la Universidad El Bosque, han tenido un rápido crecimiento y se ven enfrentadas a retos sobre cómo expresar su identidad, como mantener informado a su público interno, como posicionarse y proyectar una imagen hacia el público externo, como divulgar sus actividades, generar participación en ellas y, fortalecer relaciones con su entorno

El crecimiento supone retos y genera la necesidad de reflexionar sobre la forma de desarrollar procesos de interacción más robustos, menos lineales que permitan que la organización se perciba como una sola, integral, corporativa. La primera aproximación es generalmente orientada hacia el manejo de la información que se produce continuamente en la organización. La información y su manera de circular dan forma a la organización, generan una marca, un sello personal y además cohesión entre los miembros de la organización. Para que la información adquiera sentido se necesita de la interpretación y la interacción, base esencial de las relaciones y punto de partida de los procesos de comunicación. Informamos porque queremos que alguien más conozca lo que hacemos, queremos saber que piensa, en la intención de informar está siempre involucrar al otro, informar es una acción que da inicio al proceso de comunicación. La comunicación cobra su total sentido cuando logra vincular y producir participación de la gente. Informar, Divulgar, Interactuar, Formar, Socializar y Participar son entonces objetivos básicos de los procesos de comunicación. Considerar la comunicación un proceso implica que se debe generar, planear, organizar y direccionar de acuerdo con los objetivos institucionales

Establecer una Política Institucional que articule los diversos ámbitos de comunicación es un primer paso para estructurar las acciones de comunicación de una organización y es la razón de ser del presente documento.

Para poder generar cambios reales en los procesos de comunicación, es necesario enfocarse, identificar diversos ámbitos en los que se da el proceso y que tienen sus particularidades cuando se proponen acciones específicas de comunicación, así como reflexionar sobre las audiencias o públicos específicos, determinar muy claramente con quién nos queremos comunicar y que le queremos decir para producir mensajes que realmente involucren y generen participación.

Definimos a continuación los procesos de comunicación que se considerarán para el desarrollo de la presente Política; estos se discutieron con directivos y decanos a través de una encuesta realizada en Junio de 2014.

Identidad e Imagen Institucional

La identidad es el punto de partida desde el cual se establece la comunicación, no cambia ni depende de los públicos, es el ser de la organización y es fundamental para la comunicación institucional porque es a partir de ella que se proyecta una imagen; es la forma en la que la organización es vista por sus diferentes públicos.

Comunicación Corporativa o Institucional

Es el proceso estratégico de las organizaciones cuyo fin es apoyar el cumplimiento de los objetivos de la organización, 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.

Comunicación Interna

Es el conjunto de actividades llevadas a cabo por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre los integrantes de la organización, mediante el uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos organizacionales. Sin una comunicación interna adecuada no se da una comunicación externa efectiva. Esta comunicación proporciona a cada persona perteneciente a la organización, la información operacional necesaria para realizar sus tareas así como la información institucional para poder participar en la política de toda empresa en el marco de objetivos comunes y generar espacios de interacción, integración y participación, lo cual contribuye al reconocimiento y consolidación de la cultura organizacional.

Comunicación Externa

Es la información que la organización distribuye al público externo sobre la organización, sus productos y servicios. Es una comunicación planeada que define su audiencia y la mejor forma de llegar a ella. Su objetivo es promover la organización, generar reputación, credibilidad y ventas y es allí donde se relaciona con el mercadeo.

Mercadeo

Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores a través de la gestión de las relaciones, con el objeto de generar beneficios a la organización y satisfacción a los clientes.

Marca e Identidad Visual

La identidad visual es una forma de materializar la marca, es lo que el público ve y recuerda de la organización. Corresponde a la forma consistente de mostrar la organización a través del logo símbolo, manejo del color, publicaciones, edificaciones, uniformes, entre otros.

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.



Marco general de la política

La Política de Comunicaciones de la Universidad El Bosque cumple con los requerimientos legales nacionales así:

Ley 30 de 1992 “Por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior”

b) Trabajar por la creación, el desarrollo y la transmisión del conocimiento en todas sus formas y expresiones y, promover su utilización en todos los campos para solucionar las necesidades del país

- › *Ley 1188 de 2008*

Por el cual se regula el registro calificado de programas de educación superior y se dictan otras disposiciones.

- › *Ley 1324 de 2009*

“Por el cual se fijan parámetros y criterios para organizar el sistema de evaluación de resultados de la calidad de la educación, se dictan normas para el fomento de una cultura de la evaluación, en procura de facilitar la inspección y vigilancia del Estado y se transforma en ICFES.

- › *Resolución No 000569 del 18 de octubre de 2011*

Por la cual se ajustan las metodologías para seleccionar estudiantes con mejores resultados en el examen de Estado para la Educación Media ICFES SABER 11° (Antes examen de Estado para el ingreso a la Educación Superior) y para la clasificación de las Instituciones Educativas, y se adoptan otras determinaciones.

- › *Decreto 869 de 2010*

Por el cual se reglamenta el examen de Estado de la educación media, ICFES- SABER 1.

- › Decreto No 1295 de 2010

Artículo 39: PUBLICIDAD Y OFERTA DE PROGRAMAS. Las instituciones de educación superior solamente podrán hacer publicidad y ofrecer los programas académicos, una vez obtenga el registro calificado o la acreditación en calidad durante la vigencia.

Así mismo, El modelo de Acreditación Institucional del CNA el factor de " Organización, Gestión y Administración" contempla como característica asociada los "Procesos de Comunicación Interna". En ese mismo modelo el Factor 6. Proyección Social, genera un compromiso de transferir y divulgar las actividades de la Universidad.

La oferta y publicidad de los programas académicos activos debe ser clara, veraz y corresponde con la información registrada en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior -SNIES-, e incluir el código asignado, y señalar que se trata de una institución de educación superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional.

En cuanto a la normatividad Institucional, se tienen en cuenta los Estatutos de la Universidad, El Reglamento General de la Universidad, las Resoluciones del Claustro, los Acuerdos de Consejo Directivo, el Plan de Desarrollo Institucional y el Manual de Identidad Visual, así:

- » Misión
- » Plan de Desarrollo Institucional 2011 -2016 Oficina de Desarrollo. Área de Comunicaciones:
 - Eje 1.Desarrollo Estratégico y de Calidad.
Programa: Comunicaciones.
Proyectos: Comunicación Corporativa, Comunicación interna y Comunicación Externa.
 - Eje 5. Desarrollo del Entorno para el Aprendizaje.
Programa: Internacionalización
Proyecto: Sitio Web Multilingüe.
- » RESOLUCIÓN No.409 de 2010: " Por la cual se aprueba la creación de la Oficina de Desarrollo"
- » ACUERDO No.9190 de 2007: Por la cual se crea el Centro de Diseño y Comunicación

- » *ACUERDO No. 11435 DE 2012: Por el cual se aprueba la modificación en la estructura organizacional de la Vicerrectoría Administrativa y en su artículo 2 autoriza la modificación de nombre y la creación de unidad: Unidad de Atención al Usuario, Publicidad y Mercadeo*



Objetivos de la política



Objetivo General

Ofrecer los lineamientos para qué, mediante procesos de comunicación en sus diferentes ámbitos, se construyan y gestionen las relaciones internas y externas de la Universidad El Bosque.

Objetivos Específicos

- › *Asegurar que la Comunidad Universitaria esté al tanto de los procesos institucionales y las decisiones y acciones que parten de los órganos de gobierno de la Universidad.*
- › *Contribuir a fortalecer las relaciones con los grupos de interés de la Universidad.*
- › *Dar a conocer la Universidad El Bosque, lo que es y lo que hace, a partir de las funciones sustantivas a nivel local y nacional a través de los medios masivos de comunicación.*
- › *Divulgar en forma masiva la investigación realizada en la Universidad.*
- › *Generar posicionamiento de marca con base en la orientación estratégica de salud y calidad de vida, el enfoque biopsicosocial y cultural de la Universidad El Bosque con el fin de atraer estudiantes y estar en la mente de nuestro grupo objetivo.*
- › *Contribuir a la mejora del Clima Organizacional y al fortalecimiento de la Cultura Organizacional.*
- › *Identificar y consolidar las diversas fuentes de información interna.*
- › *Desarrollar medios apropiados a cada audiencia.*
- › *Cuidar el uso apropiado de la Imagen Visual Institucional de la Universidad El Bosque.*
- › *Fortalecer la identidad e imagen visual institucional tanto al interior como al exterior de la Institución.*
- › *Identificar escenarios propicios para el reconocimiento de la marca Universidad El Bosque.*
- › *Identificar Mensajes Clave y estructurar su forma de divulgación.*
- › *Revisar la producción textual de la Universidad de tal forma que se presente siempre de forma consistente.*



Alcance

La Política de Comunicación de la Universidad El Bosque es transversal y estratégica. Está orientada a articular las relaciones de comunidad Universitaria de forma multidimensional, buscando la participación en los procesos institucionales de directivos, docentes, estudiantes, investigadores, personal administrativo y egresados.

Apunta a una interacción dinámica de la comunicad universitaria y las diferentes unidades académicas y administrativas y busca integrar siempre las líneas misionales – formación, investigación, transferencia y servicio- en los contextos pertinentes.



Desarrollo de la política



Definición

La política de Comunicación se aborda como necesidad fundamental de la organización y es transversal a su quehacer. Se definen en ella los lineamientos para conducir las acciones de comunicación que contribuyan a fortalecer la identidad institucional y desarrollar espacios de encuentro, intercambio y participación. Busca también articular el trabajo de áreas que desarrollan productos comunicativos y coordinan los procesos de comunicación de la Universidad, y aunque son independientes generan sinergias valiosas en el trabajo colaborativo.

Principios

Transparencia – Este principio exige una comunicación coherente con las características y formas de actuar de la Universidad, de tal manera que las audiencias generen credibilidad y sepan que cuando se emiten mensajes estos se fundamentan en la identidad institucional.

Oportunidad – La comunicación debe llegar en el momento preciso, cuando la gente necesite información o cuente con el tiempo para leerla. Sin este principio el proceso de comunicación ve debilitada la posibilidad de generar sentido.

Veracidad – Partimos de una comunicación sencilla, real y fundamentada donde primará siempre el decir la verdad, el ser honestos.

Relevancia – Se seleccionan mensajes claves, que sean relevantes para cada grupo de audiencia de tal forma que no se sature a las personas con información que no le resulte de interés o que no esté adecuada para su nivel de interpretación.

Impacto – Cada uno de los mensajes transmitidos entre, desde y para la comunidad universitaria debe ser claro, vinculante y motivacional. La respuesta esperada de alguien que reciba estos mensajes debe ser sinérgica.

Inclusión – El proceso de comunicación en la Universidad El Bosque integra e incluye a todas las unidades académicas, administrativas y grupos de interés. Se busca que a través de este proceso, que incluye a todos los diferentes grupos de interés, se articulen todos en torno a la Universidad.

Planeación – Los efectos de cualquier proceso comunicativo resultan más claros si se han identificado las necesidades puntuales de comunicación, se han establecido objetivos y se tiene claridad en lo que se quiere comunicar y en cómo hacerlo. Diseñar un plan de acción, definir audiencias, saber cuáles son los medios apropiados es fundamental para el diseño de una estrategia de comunicación adecuada, idónea y efectiva.

Sistema de Comunicación de la Universidad El Bosque

El sistema de Comunicación es una plataforma para fortalecer el proceso comunicativo y aportar a través de ello a las funciones sustantivas de la Universidad. El sistema debe propiciar la generación de escenarios de expresión, identificar quiénes actúan como agentes de comunicación e invitarlos a participar a través del trabajo colectivo, de la generación de conocimiento, de la investigación, del aprendizaje significativo.

La estructura que se ha planteado en la Universidad El Bosque está alineada al Plan de Desarrollo y a esta política y permite dar a conocer el conocimiento generado en la Universidad a partir de la Formación, la Investigación y la Proyección Social. Constituyéndose además como apoyo fundamental a la Transferencia.

La estructura se desarrolla a partir del trabajo de Áreas funcionales específicas que permiten obtener los resultados esperados, estas áreas son:

- › *Comunicaciones*
- › *Mercadeo*
- › *Centro de Diseño y Comunicación*
- › *La Editorial*
- › *CETRI*

El Área de Comunicaciones de la Oficina de Desarrollo, busca comprometer las audiencias objetivo en una proceso en doble vía, identificando estrategias variadas y herramientas apropiadas para cumplir con los obje-

tivos planteados en la agenda institucional y en el Plan de Desarrollo. Es desde esta Área que se establece la línea comunicativa, los planes de comunicación, se crean vínculos con públicos claves, se maneja la reputación de la Universidad, se está alerta de situaciones que puedan afectarla y provee servicios de apoyo a las actividades de las diferentes áreas a través de los medios existentes.

La Universidad El Bosque ha planteado una estructura institucional que le permite mantener un flujo e intercambio de mensajes en y entre las unidades académicas y administrativas, así como hacer operativos los procesos de comunicación en aras de promover el conocimiento, el sentido de pertenencia y un clima organizacional estimulante y una cultura organizacional armónica. Bajo este marco se han identificado audiencias claves como son los futuros estudiantes, los estudiantes, los padres de familia, los docentes, los egresados, los administrativos, la sociedad, el sector real y el estado.

El Área de Comunicaciones, trabaja en equipo, en conjunto con el Centro de Diseño y Comunicación, quién vela por el correcto uso de la Identidad Visual de la Universidad y propone estrategias visuales para darle mayor fortaleza a los mensajes. De igual manera, el tema de Comunicación Externa está alineado con las estrategias planteadas por la Unidad de Atención al Usuario, Publicidad y Mercadeo puesto que un mensaje consistente y reiterado a todas las audiencias fortalece la oferta de valor y el posicionamiento de marca que busca esta unidad y favorece el ingreso de nuevos estudiantes.

Esta política se estructura a partir de 4 escenarios que pueden ser planteados como políticas específicas:

1. *Comunicación Institucional*
2. *Comunicación Interna*
3. *Comunicación Externa y Mercadeo*
4. *Marca e Identidad Visual*

De la Política de Comunicación Corporativa o Institucional

Definición:

Esta política regula la comunicación que parte de los órganos directivos de la Universidad El Bosque. Su función es dar a conocer la misión

y la visión de la Universidad. Así mismo, busca mantener informada a la comunidad interna sobre las decisiones tomadas y las acciones que suceden a partir de ello.

Es una comunicación concreta que se debe planificar de tal forma que refleje la dinámica de la dirección.

Lineamientos:

- › *Los resultados y decisiones de las reuniones de los diferentes órganos de Gobierno de la Universidad, deben ser revisados y estructurados con el fin de que los grupos de interés que estén vinculados con los temas, obtengan la información y puedan interactuar y participar para concretar las ideas propuestas. El Claustro, el Consejo Directivo, la rectoría, el Consejo Académico y el Consejo Administrativo a través de una planeación de medios y con el apoyo del Área de Comunicaciones, deben establecer un vínculo con los grupos de interés que les sean relevantes.*
- › *Los proyectos de carácter transversal e institucional, deben contar con planes de comunicación ajustados. Esto incluye temas como Autoevaluación, Acreditación, Clima Organizacional, Desarrollo Humano, Beneficios, Aprendizaje Significativo, Modelo Biopsicosocial, Bioética etc.*
- › *En esta política también se contempla el desarrollo de un plan de comunicación para el rector como referente de liderazgo en la Universidad y quién debe con cierta periodicidad dar a conocer el balance de su gestión.*
- › *Las Vicerrectorías y sus proyectos son también una fuente de información que debe articularse en torno a planes de comunicación sobre proyectos específicos.*
- › *El manejo de una situación de crisis debe estar soportado por la Comunicación Institucional de manera coordinada con los Órganos de Gobierno.*

De la Política de Comunicación Interna

Definición

Es la comunicación formal e informal que se da entre las personas que desarrollan su actividad en la institución, llamados públicos internos.

Este tipo de comunicación busca establecer vínculos entre las diferentes personas, facilitar el aprendizaje y el trabajo que se desarrolla y generar motivación y participación.

En el caso de la Universidad El Bosque, las Direcciones, los Departamentos, las Facultades y los Estudiantes son la fuente primaria de esta información, el trabajo de comunicación interna es identificar mensajes claves y audiencias relevantes para producir medios que permitan.

Lineamientos:

- › *Para el proceso de comunicación interna es esencial reconocer y caracterizar los diferentes actores de comunicación y desarrollar mensajes específicos para cada audiencia.*
- › *Todos tenemos algo para comunicar por lo que es fundamental que nos consideremos agentes de comunicación y estemos dispuestos a compartir la información con otros.*
- › *La Comunicación Interna es un proceso, no un evento, ni una herramienta.*
- › *Los medios de comunicación interna deben ser dinámicos y cambiantes. En este sentido, se deben evaluar de manera constante para asegurarse que el público los está apropiando.*
- › *Se desarrollarán procesos que permitan entender como fluye la comunicación en la organización y que también faciliten la participación.*

De la Política de Comunicación Externa y Mercadeo

Definición

La Comunicación externa se entiende como todo el conjunto de mensajes y estrategias dirigidas al público externo de la organización, para lo cual se utilizan diferentes medios de comunicación digital, radial, televisiva e impresos, como también poderes públicos u organizaciones, entre otras.

Estos mensajes con los que se llega al público externo parten de una estrategia unificada de comunicación y mercadeo orientada al posicionamiento de marca. Por lo anterior, la comunicación y el mercadeo se convierten en un complemento para lograr los objetivos organizacionales.

Las dinámicas actuales demuestran que posicionar una organización requiere un análisis previo del mercado para conocer más de nuestros consumidores y decantar los canales de distribución más rentables para llegar al público de interés, para ello se debe contar con un mensaje

que nos diferencie y que contribuya a que el cliente nos elija por encima de la competencia pero este debe ir de la mano de un mensaje que ayude a diferenciarnos y que a fin de cuentas el cliente nos elija por encima de la competencia.

Es así como la Universidad El Bosque entiende la necesidad e importancia de posicionar la imagen de la Institución en nuestros públicos de interés; por esto cuenta con las Áreas de Comunicación y de Mercadeo, las cuales se encargan de fomentar y mantener el relacionamiento con los medios de comunicación, instituciones afines, aliados, futuros estudiantes, padres de familia, empleadores, egresados, dirigentes nacionales, por medio de diferentes estrategias que permitan el posicionamiento de la imagen de la Institución en el ámbito local y nacional.

Por otro lado, apoyar una función sustantiva de la Universidad como es la transferencia de conocimiento generado y en este sentido buscar que la producción de la Universidad y los hechos académicos sean noticia para los medios de Comunicación.

Lineamientos:

- › *La Universidad busca ser reconocida por lo que es*
- › *La Universidad busca fortalecer la relación con los medios de comunicación para posicionar la imagen de la Universidad a nivel local y nacional.*
- › *A través del Mercadeo se busca generar posicionamiento de marca con base en la orientación estratégica de salud y calidad de vida, el enfoque biopsicosocial y cultural de la Universidad EL Bosque con el fin de atraer estudiantes y estar en la mente de nuestro grupo objetivo.*
- › *La gestión de la comunicación externa se basa en la selección de canales adecuados (redes sociales, nuevos medios digitales, Página web, prensa escrita, etc.) con el fin de divulgar ampliamente la información relevante que se produce al interior de la Universidad.*
- › *Hay líneas generales de información relevante, como son la Investigación, la Proyección Social, la presencia internacional, los perfiles destacados, la oferta de programas e infraestructura universitaria.*
- › *Todos somos fuentes de información, para la comunicación externa se debe contar con un grupo de voceros que estén comprometidos con la institución y que esté en capacidad de compartir el conocimiento generado en la Universidad.*
- › *En caso de una situación de crisis, el vocero será el Secretario General.*

De la Política de Marca e Identidad Visual

Definición

La Marca e Identidad Visual es lo que nos permite mostrarnos, debe ser unificada, constate y coherente. El crecimiento acelerado de la Universidad, la creación de nuevos programas y divisiones plantea un reto y es mostrar esa diversidad de forma articulada, planeada, con fundamentos claros. Por eso se creó el Manual de Identidad Visual de la Universidad, donde se establecen los parámetros y el lenguaje propio de la Universidad para su proyección interna y externa.

Tener clara la forma visual de expresar la Universidad permite el fortalecimiento y apropiación de las características corporativas de la Universidad y mostrarnos al público con una imagen unificada tanto conceptualmente como formalmente.

Lineamientos

- › *El Centro de Diseño y Comunicación, sustentado en el Manual de Identidad Visual tiene la responsabilidad de velar por el buen uso de la imagen visual de la Universidad.*
- › *Toda pieza gráfica que se quiera publicar debe ser idealmente diseñada por el Centro de Diseño y Comunicación, si se desarrolla de manera independiente se debe someter a la evaluación y ajustes propuestos por el Centro.*
- › *La imagen visual de la Universidad El Bosque es institucional y se han establecido colores identificadores para cada área de conocimiento. Esto cumple el propósito de tener una imagen unificada y evita la proliferación de símbolos que difícilmente se asocien a la marca.*
- › *El trabajo conjunto de las áreas de comunicación es esencial para que la presencia de marca sea siempre en lugares relevantes y que se identifiquen con el quehacer de la Universidad.*



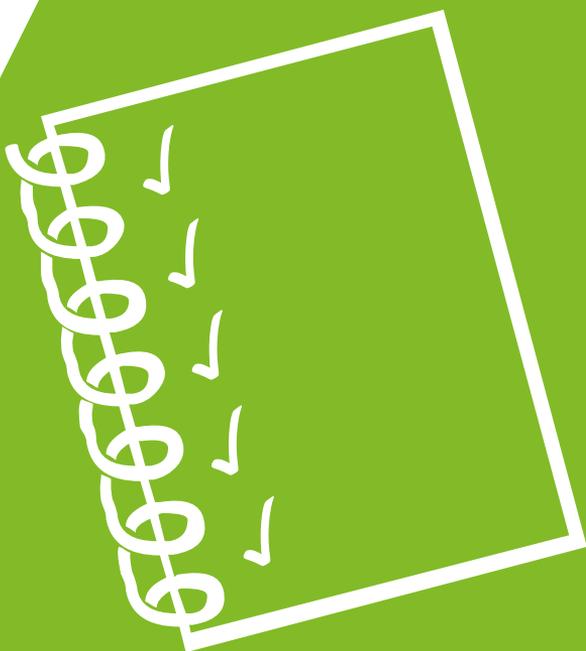
Responsable



La Oficina de Desarrollo a través del área de Comunicaciones, será la principal gestora de la política. La implementación de la misma requiere un esfuerzo concertado con otros estamentos de la Universidad que comparten la responsabilidad como son Atención al Usuario y Mercadeo, Centro de Diseño, Imagen y Comunicación, Bienestar Universitario, Talento Humano, Educación Continuada y las Facultades

La supervisión de actividades propuestas y estructuración de planes de Comunicación Institucional corresponde a Rectoría

Las Directivas, las Facultades, Talento Humano, Educación Continuada, Bienestar Universitario, el área de Egresados, los docentes y los estudiantes son las fuentes primarias de información y deben participar activamente en la producción de contenidos que son la razón de ser de la Comunicación.



Evaluación y mejora de la política

Esta política y cada uno de sus componentes son sujetos a mejora continua. Este perfeccionamiento parte de los procesos de autoevaluación.

Compete a la Oficina de Desarrollo a través del Área de Comunicaciones, liderar la autoevaluación permanente de las mismas, así como la identificación de oportunidades de mejora.



Bibliografía

UNIVERSIDAD EL BOSQUE, Manual de Identidad Visual, Bogotá, 2009

UNIVERSIDAD EL BOSQUE, Plan de Desarrollo Institucional 2011-2016, Bogotá, Abril de 2013

HARVARD BUSSINES SCHOOL and the Society for Human Resourse Mangement. The Essensials of Corporate Communication and Public Relations, Harvard Way,Boston 1992

UNIVERSIDAD DEL VALLE, Propuesta de una política de Comunicación. Oficina de Comunicaciones 1994

UNIVERSIDAD DEL NORTE, Política de Comunicaciones. Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas, Julio de 2009

UNIVERSIDAD EL BOSQUE, Plan de Desarrollo Institucional 2011-2016. Bogotá, Colombia

UNIVERSIDAD EL BOSQUE, Manual de Identidad Visual

Tizón García JL. ARTÍCULO ESPECIAL A propósito del modelo biopsicosocial, 28 años después: epistemología, política, emociones y contra-transferencia, Publicación Electrónica 2007

Engel, George.THE BIOPSYCHOSOCIAL MODEL AND THE EDUCATION OF HEALTH PROFESSIONALS, Rochester, New York, 1978

Marin, Ximena. Proyecto de Investigacion y Cambio. Universidad de Monterrey, Julio 2014

***Política de
Comunicación*** 

Bogotá, D.C., febrero de 2015



UNIVERSIDAD
EL BOSQUE

Carrera 7 B Bis No. 132 - II - Línea Gratuita 01 8000 11 30 33
PBX (571) 6489000 Bogotá - Colombia.
<http://www.uelbosque.edu.co/>