

Pontificia Universidad Javeriana – Modelo Marco de la Comunicación

INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta el Modelo Marco de la Comunicación para la Pontificia Universidad Javeriana, una herramienta que tiene como objetivo fijar una dinámica de comunicación para emitir y gestionar la información hacia las audiencias de interés de la Universidad, en línea con el propósito de la comunicación para su proyección institucional.

Este documento, hace parte de la **activación del nivel estratégico del plan de comunicación de la Universidad Javeriana** que es el resultado de una serie de investigaciones enfocadas en: **(1)** validar si el impacto de la coyuntura que atravesaba la Universidad Javeriana tuvo efectos en la comunicación entre la Institución y sus *stakeholders* (Estudio cualitativo C&C); **(2)** comprender la operación y funcionamiento de la comunicación de la Universidad, y todos aquellos factores que tienen alguna relación con la emisión de información (Estudio cualitativo LLYC); **(3)** e identificar los territorios de conversación en los que la Institución es relevante actualmente, y otros en los que podría serlo; así como las comunidades que ocupan estos territorios (Análisis de Territorios y Comunidades LLYC).

PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN

Según lo definido en el plan de comunicaciones de la Universidad, el propósito de la comunicación estará enfocado en ***“proyectar a la Pontificia Universidad Javeriana desde sus diferenciales únicos, apalancándose en lo que cree, es y representa, así como en sus líderes y los territorios de conversación con potencial para su posicionamiento”***.

En ese sentido, en términos de **creencias** la comunicación deberá resaltar los diferenciales únicos de la Institución tales como la **formación en valores, el propósito de inclusión y diversidad, la excelencia humana y académica, el desarrollo sostenible e integral, y su apuesta por la construcción de una sociedad justa y en paz.**

En cuanto a sus **líderes**, la comunicación estará apalancada en el **Rector, el equipo directivo y el cuerpo docente, según las definiciones y especificaciones contenidas en el Directorio de Voceros y en el Directorio de Temáticas de la Institución.**

Respecto a los **territorios de conversación**, los contenidos a comunicar se enfocarán en la **generación de conocimiento, la calidad educativa y la identidad javeriana**.

MODELO MARCO DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Asegurar la correcta proyección institucional de la Pontificia Universidad Javeriana, mediante la administración de **qué, cómo y por qué comunica la Institución**; así como de **quiénes pueden emitir información y bajo qué parámetros**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sistematizar las dinámicas para emitir y gestionar la información de la Pontificia Universidad Javeriana hacia sus audiencias de interés
- Planificar la comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana de manera estratégica, evitando que el ejercicio comunicacional se oriente exclusivamente a la gestión de información del día a día
- Garantizar que la información emitida por la Pontificia Universidad Javeriana y su comunidad educativa, aporte a la proyección institucional y corresponda a los territorios de conversación y comunidades delimitados para tal fin
- Facilitar la articulación entre las unidades y la Dirección de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Javeriana, para que esta última pueda cumplir con su vocación de proyección institucional
- Promover la producción de información por parte de las fuentes generales y afines al plan de comunicación de la Universidad de manera organizada, según las definiciones para la proyección institucional

ALCANCE DEL MODELO MARCO DE LA COMUNICACIÓN

Considerando la diversidad de las fuentes generadoras de contenidos en la Pontificia Universidad Javeriana, este modelo y los parámetros aquí consignados para la emisión y gestión de la información institucional aplicarán para el equipo directivo, el personal administrativo, el cuerpo docente y los estudiantes de la Institución.

En ese sentido, y con el propósito de garantizar su correcto funcionamiento, es fundamental que todos los actores:

- Comprendan y apliquen el contenido del modelo marco de la comunicación
- Respeten y cumplan las dinámicas establecidas para asegurar la proyección institucional
- Sean conscientes y responsables de su rol al momento de emitir información
- Interioricen la vocación de la Dirección de Comunicaciones

LINEAMIENTO DEL MODELO MARCO DE LA COMUNICACIÓN

Sobre el enfoque de los contenidos

Con el objetivo de asegurar que los contenidos emitidos por las fuentes generales o afines al plan de comunicación de la Universidad Javeriana aporten al propósito de comunicación de la Institución, así como a su correcta proyección frente a sus diversas audiencias de interés, estos deberán girar en torno a los territorios de conversación definidos para dicho fin:

- **Generación de conocimiento.** La Universidad Javeriana es una de las universidades líderes en la producción de conocimiento fruto de procesos investigativos. Además, sus docentes y los miembros de su comunidad educativa son referentes por su *expertise* frente a diversos temas de interés generales y específicos:
 - Resultados de investigaciones o estudios realizados por las unidades, centros de investigación, centros de emprendimiento y observatorios de la Universidad Javeriana
 - Opiniones y análisis de los miembros de la comunidad educativa respecto a coyunturas del país que no vayan en contra de las temáticas que, por directriz, le corresponden al Rector de la Universidad y/o a su equipo directivo en caso de aprobación
- **Calidad educativa.** La Universidad Javeriana tiene un territorio ganado y unas ventajas que le permiten liderar estas conversaciones, con información apalancada en su oferta educativa, la calidad de sus programas y el aporte que la educación que imparte le hace al país:
 - Promoción de las habilidades duras y blandas formadas por los programas académicos
 - Razón de ser de su modelo educativo
 - Programas de estudio presenciales, virtuales, de posgrado y de pregrado

- Instalaciones físicas y tecnológicas
- Reconocimientos, premios y rankings en los que participe la Universidad y sus unidades
- **Identidad javeriana.** La Universidad Javeriana tiene un ser y una naturaleza que la diferencian de otras universidades, especialmente en cuanto a la formación en valores e identidad de sus egresados, -lo que se constituye como un diferencial-, así como su propósito de inclusión y diversidad, la excelencia humana y académica, el desarrollo sostenible e integral, y su apuesta por construcción de una sociedad justa y en paz:
 - Proyecto educativo de la Universidad Javeriana
 - Historias de impacto social dentro y fuera de las aulas
 - Proyectos de inclusión y sus resultados

Es importante considerar que, si bien la proyección institucional busca enfocarse principalmente en los territorios de conversación anteriormente mencionados, los diversos actores de la comunidad educativa podrán compartir contenidos que consideren de interés para que la Dirección de Comunicaciones evalúe la pertinencia de su emisión, teniendo como referencia los lineamientos institucionales, así como su aporte a la proyección de la Pontificia Universidad Javeriana.

Sobre los emisores

Teniendo en cuenta que la Universidad Javeriana promulga la libertad de investigación, pensamiento y expresión de toda la comunidad educativa que la compone, la emisión de contenidos podrá ser liderada por el equipo directivo, el personal administrativo, el cuerpo docente y los estudiantes de la Universidad.

Sin embargo, la información relacionada con la institución y su institucionalidad, -que contempla la reserva del Rector para emitir opiniones sobre determinados temas en nombre de la Universidad, y por materia, todo tema referido con la identidad católica de la Universidad, la construcción de políticas públicas en Educación Superior, Gobierno de la Universidad, Finanzas de la Universidad y aspectos jurídicos de la institución-, así como la concerniente a situaciones excepcionales, será emitida exclusivamente por la Rectoría y su equipo directivo.

Por otro lado, vale la pena destacar que este Modelo Marco de Comunicación busca generar una participación proactiva, -por parte de los estudiantes de la Universidad-, que esté alineada con los territorios y comunidades de conversación priorizados para la proyección institucional, razón por la cual los contenidos e información a evaluar por parte de la Dirección de Comunicaciones deberán cumplir con los lineamientos de emisión de información en su sección específica para estudiantes.

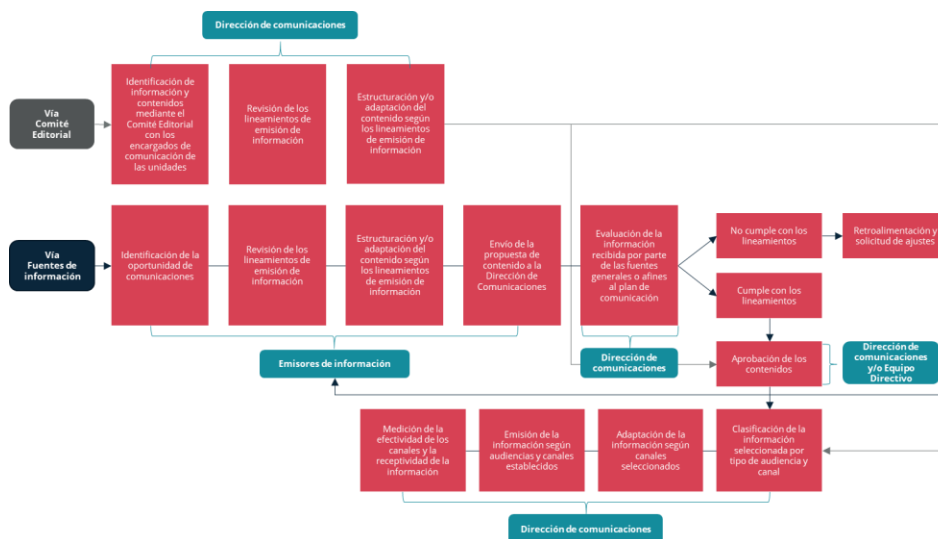
Sobre la identificación proactiva de la información

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, vale la pena mencionar que además de la información que generan las fuentes generales o afines al plan de comunicación de la Universidad Javeriana, **la Direcciones de Comunicaciones de la Institución establecerá un Comité Editorial que tiene como propósito capturar proactivamente la información emitida por las unidades para asegurar su capitalización a favor de la proyección de la Universidad.** Respecto a este punto, **es importante resaltar que ninguna unidad perderá la autonomía en la emisión y gestión de contenidos,** no obstante, **toda la información que generen deberá estar alineada con los mensajes de proyección de la Universidad Javeriana,** contenidos en la narrativa institucional.

Para cumplir con dicho fin, el Equipo Directivo y la Dirección de Comunicaciones serán los responsables de establecer y suministrar lineamientos para el manejo de las comunicaciones, con el propósito de garantizar que los contenidos generados guarden coherencia con los mensajes de proyección institucional, garantizando con ello, el fortalecimiento de la imagen y la reputación de la Pontificia Universidad Javeriana.

Sobre el proceso de emisión y gestión de contenidos

De cara a establecer un proceso de emisión de contenidos que corresponda a los objetivos de proyección institucional, el equipo directivo, el personal administrativo y el cuerpo docente de la Institución deberán seguir el siguiente proceso:



Sobre las responsabilidades de las partes en el proceso de emisión y gestión de contenidos

Los emisores de la información

- Identificar las oportunidades de comunicación y depurarlas teniendo como base los lineamientos de emisión de información compartidos por la Dirección de Comunicaciones
- Estructurar y/o adaptar los contenidos en concordancia con los lineamientos de emisión de información compartidos por la Dirección de Comunicaciones
- Enviar la propuesta de contenido a la Dirección de Comunicaciones para su evaluación

La Dirección de Comunicaciones

Vía comité editorial

- Identificar las oportunidades de comunicación y depurarlas teniendo como base los lineamientos de emisión de información compartidos por la Dirección de Comunicaciones
- Estructurar y/o adaptar los contenidos en concordancia con los lineamientos de emisión de información compartidos por la Dirección de Comunicaciones
- Surtir el trámite de aprobación correspondiente ante el equipo directivo de la Universidad
- Clasificar la información aprobada por tipo de audiencia y canal
- Adaptar la información de acuerdo con el canal/es seleccionados para su difusión
- Emitir la información por el canal/es seleccionados para su difusión y según segmentación de audiencia
- Medir la efectividad y receptividad de la información emitida

Vía fuentes de información

- Evaluar la información recibida por las fuentes de generales o afines al plan de comunicación de la Universidad Javeriana
- Determinar si los contenidos cumplen o no con lineamientos de emisión de información
- Dar retroalimentación en caso de que los contenidos no cumplan los lineamientos de emisión de información

- Aprobar los contenidos que cumplan con los lineamientos de emisión de información y/o surtir el trámite correspondiente ante el equipo directivo de la Universidad para dicha aprobación
- Clasificar la información aprobada por tipo de audiencia y canal
- Adaptar la información de acuerdo con el canal/es seleccionados para su difusión
- Emitir la información por el canal/es seleccionados para su difusión y según segmentación de audiencia
- Medir la efectividad y receptividad de la información emitida