

LINEAMIENTOS PARA EL DESARROLLO DE LAS COMUNICACIONES 2024-2028

Acta 05 de Junio del 2024



ÍNDICE


| | |
|---|-----------|
| Contexto..... | 3 |
| Justificación..... | 6 |
| Objetivos..... | 7 |
| Políticas de Comunicaciones..... | 9 |
| Tipos de Comunicaciones..... | 11 |
| 5.1 Comunicaciones internas..... | 11 |
| 5.2 Comunicaciones externas..... | 12 |
| Canales de difusión | 13 |
| 6.1 Canales digitales..... | 13 |
| Carteleras digitales:..... | 14 |
| Comunicación exterior:..... | 15 |
| Radio UniPiloto Online..... | 15 |
| Prensa UniPiloto:..... | 16 |
| Lineamientos para el desarrollo de las comunicaciones | 17 |
| 7.1 Protocolo de las Comunicaciones..... | 18 |
| 7.2 Cronograma y tiempos..... | 19 |
| 7.3 Enlace de comunicaciones..... | 20 |
| 7.4 Matriz de Comunicaciones..... | 20 |
| Seguimiento, evaluación e impacto de las comunicaciones | 22 |
| 8.1 Sistema de Petición, Queja, Reclamo, Felicitación, Sugerencia (PQRFS)..... | 23 |



Contexto

Las comunicaciones de la Universidad Piloto de Colombia tienen como objeto apoyar la gestión institucional a partir de los lineamientos del Plan Estratégico y encaminar a las audiencias hacia el posicionamiento alineado con la misión, visión y principios fundacionales de la institución. Para esto se propone la creación de contenidos de interés y la difusión de las comunicaciones institucionales a través de diferentes medios con el fin de que los estudiantes, egresados, aspirantes, docentes, miembros administrativos y directivos estén enterados de las actividades y noticias más importantes de la Universidad.

El Departamento de Comunicaciones estudia y analiza de manera periódica, las métricas y el impacto de las comunicaciones institucionales a través de los diferentes canales de difusión, con el fin de tomar decisiones que beneficien el consumo de medios y las tendencias sociales que definen la interacción con la institución. Cuando se fortalecen las comunicaciones, se aporta positivamente al cumplimiento de objetivos y la razón de ser de la Universidad, mejora la gestión y se destacan a las audiencias propias de la comunidad al hacer un uso óptimo de los medios disponibles según las audiencias a las que se dirige.



Desde la perspectiva del respeto y la cortesía, las comunicaciones son fundamentales para consolidar una imagen excelente de la institución. La comunidad UniPiloto se encuentra permeada por los principios fundacionales, lo que permite destacar continuamente la Universidad por su infraestructura de calidad, sus significativos aportes en investigación, su planta física, y su robusto apoyo tecnológico y financiero; resaltando siempre a las personas que conforman esta institución, quienes son el verdadero pilar de excelencia de la Universidad.

1.1 Aportes al Plan Estratégico Institucional

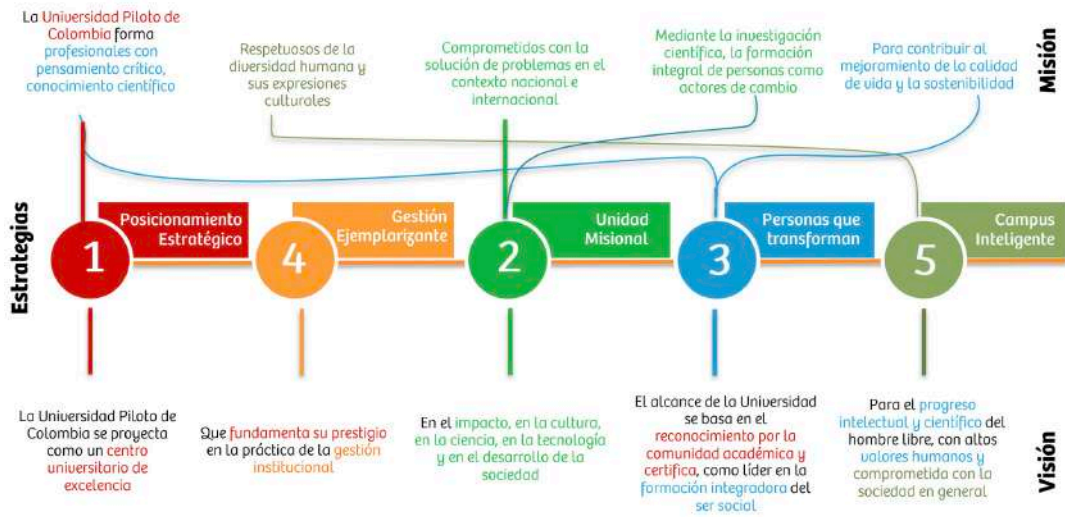
Las acciones de comunicación implementadas se encuentran alineadas con el Plan Estratégico 2020-2024 denominado “Construcción de nuevas rutas”. Este plan estratégico, en su estrategia Posicionamiento estratégico, ha designado el Plan de Acción Comunicaciones Efectivas (PA-2) como el instrumento específico para la ejecución y seguimiento de las actividades comunicativas. Esta integración dentro del marco estratégico asegura que las iniciativas de comunicación estén en consonancia con los objetivos y metas institucionales, en aras de que contribuyan de manera efectiva al logro de los resultados esperados en términos de posicionamiento y alcance de audiencias clave.

Dentro del Plan Estratégico 2020-2024 se busca, por medio de cinco estrategias definidas como el conjunto de decisiones y criterios por los cuales la UniPiloto orienta sus acciones y actividades para el logro de objetivos. Por tanto, es necesario asegurar que las comunicaciones realizadas estén alineadas y articuladas en el desarrollo de las cinco estrategias definidas asegurando así que cada iniciativa contribuya de manera efectiva al cumplimiento de los objetivos institucionales.

A continuación, se presenta una ilustración que resume las cinco estrategias de la Universidad y la finalidad de cada una:



Ilustración 1. Alineación de las Estrategias con la Misión y Visión Institucional



Fuente: Plan Estratégico 2020-2024 “Construcción de Nuevas Rutas”



Justificación

La creación del plan institucional de comunicaciones es fundamental para ofrecer una perspectiva clara y estructurada sobre las comunicaciones dentro de la Universidad. Los procesos de autoevaluación y acreditación institucional, junto con los análisis internos realizados por el Departamento de Publicaciones y Comunicaciones (como el análisis DOFA), han proporcionado información clave para la construcción de los lineamientos para el desarrollo de las comunicaciones.

Estos lineamientos no sólo alinean las estrategias de comunicación con los objetivos estratégicos de la institución, sino que también facilita una mejor coordinación entre las diversas dependencias y unidades académicas y proporciona las orientaciones esenciales que aseguran la coherencia y consistencia en los mensajes emitidos por la Universidad. Al establecer procedimientos claros y responsabilidades definidas, se garantiza que todas las actividades de comunicación sean efectivas y eficientes, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad y percepción institucional.

Además, la implementación de los lineamientos para el desarrollo de las comunicaciones es crucial para establecer estrategias que permitan a los grupos de interés, tanto internos como externos, conocer y entender los documentos rectores del horizonte académico de la Universidad. Esto incluye la difusión de políticas, planes estratégicos, programas académicos y cualquier otra información relevante que apoye los objetivos trazados en el Plan Estratégico de la institución.



Objetivos

Las comunicaciones de la Universidad Piloto de Colombia tienen como objetivo principal apoyar la gestión institucional según los lineamientos del Plan Estratégico y dirigir a las audiencias hacia el posicionamiento de una Institución incluyente y activa socialmente.

Tabla 1. Plan estratégico. Gestión y mecanismos de comunicación

| Fortalecer la gestión y los mecanismos de comunicaciones | |
|--|--|
| Obj. 1.4 | Sub-obj. 1.4.1. Generar estrategias de posicionamiento en medios y modos distintos |
| | Sub-obj. 1.4.2. Visibilizar las buenas prácticas de UNIPILOTO como espacio de construcción colectiva |
| | Sub-obj. 1.4.3. Fortalecer al equipo directivo para ser los embajadores de UNIPILOTO |
| | Sub-obj. 1.4.4. Cualificar el departamento de comunicaciones |

Fuente: Plan Estratégico 2020-2024 "Construcción de Nuevas Rutas"

Los lineamientos para el desarrollo de las Comunicaciones 2024-2028 de la Universidad, se enfoca en fortalecer la identidad institucional, mejorar la interacción con las audiencias clave y posicionar la marca como referente en educación superior, para lo que se plantean cuatro objetivos específicos:

- **Mantener el crecimiento y participación orgánica de las audiencias internas y externas**, con el fin de incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la Universidad Piloto de Colombia, logrando para 2028 un incremento del 30% en las interacciones promedio en redes sociales. Línea base, 2022.
- **Mejorar la percepción sobre la comunicación institucional de la Universidad entre nuestras audiencias**, aumentando el índice de reputación institucional y buenas prácticas en un 25% para 2028, evaluado mediante estudios de percepción realizados anualmente. Línea base, 2024.
- **Fortalecer la identidad institucional entre los colaboradores y directivos de la Universidad** en aras de asegurar que el 100% de los actores responsables de las comunicaciones en las diferentes áreas, se identifiquen con el Manual de Comunicaciones y los procesos de la unidad de Comunicaciones, así como mejorar la percepción de liderazgo en un 40% para 2028, medido a través de encuestas internas, tomando el 2024 como línea base.
- **Implementar un modelo de evaluación integral para el Plan de Comunicaciones de la Universidad** que permita medir de manera cuantitativa y cualitativa la efectividad de las estrategias de comunicación internas y externas, con el fin de identificar áreas de mejora y optimizar la difusión de mensajes a todas las audiencias clave.

Estos cuatro objetivos están diseñados para alinear las comunicaciones de la Universidad con su objetivo estratégico de fortalecer la gestión y los mecanismos de comunicación; y se construyen bajo la metodología SMART que permite asegurar que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido para su cumplimiento.



Políticas de Comunicaciones

4.1 Manual de Comunicaciones

El Manual de Comunicaciones Institucional es la guía que detalla el rol y funcionamiento del Departamento de Comunicaciones dentro del contexto del Plan Estratégico. Este documento ofrece una visión completa de los servicios ofrecidos, protocolos establecidos y el alcance de la gestión encomendada para garantizar el adecuado desempeño de las Comunicaciones Institucionales. Desde delinear las responsabilidades del equipo hasta establecer procedimientos para la difusión efectiva de mensajes clave, el Manual sirve como una herramienta esencial para asegurar la coherencia, consistencia y eficacia en todas las actividades de comunicación. Además, proporciona un marco de referencia claro para todos los miembros del personal involucrados en las comunicaciones, contribuyendo así al logro de los objetivos institucionales.

<https://www.unipiloto.edu.co/comunicacion-interna/> > Botón:
“Visita el Manual de Comunicaciones”

4.2 Manual de Identidad Corporativa (manual de marca)

También conocido como Manual de Marca es un documento institucional, por lo que su correcto uso y aplicación son indispensables, por parte de todos aquellos que trabajen dentro de la institución o para ella, como por ejemplo proveedores, empresas de consultoría, Joint Venture, convenios y demás sistemas de asocio con otras empresas o marcas.

El Departamento de Publicaciones y Comunicaciones, es el encargado de direccionar el manejo de marca tanto en las creaciones de información como en las creaciones de comunicaciones, en la supervisión de proveedores que fabriquen merchandising, realicen impresiones, montajes de eventos, apariciones en medios externos, aún más si tienen una finalidad publicitaria que añade valor a la marca UniPiloto. Por eso, toda comunicación institucional dirigida a cualquiera de las audiencias mencionadas anteriormente debe tener el visto bueno del Director de Publicaciones y Comunicaciones y el Departamento de Mercadeo que trabaja para apoyar las solicitudes de todas las unidades que conforman a la institución.

4.3 Metodología de evaluación de las comunicaciones

La metodología de evaluación de las comunicaciones, presenta un modelo sistemático para medir la efectividad de las comunicaciones institucionales. El propósito principal de esta, es asegurar una comunicación interna eficiente y alineada con los objetivos organizacionales, lo que a su vez contribuye al éxito y la efectividad global de la Universidad.



Tipos de comunicaciones

Las comunicaciones internas y externas en la Universidad corresponden a los mensajes e información oficial que se transmite dentro de la comunidad universitaria y con el público externo. Esta comunicación bidireccional garantiza una conexión dinámica y fluida entre la Universidad, su entorno y actores externos, fortaleciendo la presencia y reputación en la comunidad educativa y en la sociedad.

5.1 Comunicaciones internas

Las comunicaciones internas para la Institución se refieren al flujo de información, mensajes y conversaciones que tienen lugar dentro de la comunidad universitaria, incluyendo a estudiantes, profesores, personal administrativo y otros miembros del cuerpo académico y de apoyo. Este tipo de comunicación está orientado a facilitar la colaboración, el intercambio de conocimientos, la coordinación de actividades y la difusión de información relevante para el funcionamiento eficaz de la institución.

La comunicación interna puede llevarse a cabo a través de diversos canales, como correo electrónico, redes sociales, boletines internos, entre otros, con el objetivo de mantener informados y generar una participación de todos los miembros de la comunidad universitaria.



Identificación de audiencia interna

La comunicación interna incluye:

- **Estudiantes:** Alumnos matriculados en la Universidad en diferentes programas académicos.
- **Egresados:** Personas que han completado sus estudios en la Universidad.
- **Docentes:** Profesores y personal académico que imparten clases en la Universidad.
- **Administrativos (colaboradores y directivos):** Personal que labora en áreas administrativas y directivas de la Universidad.

5.2 Comunicaciones externas

La comunicación externa para la Institución se refiere al proceso de intercambio de información, mensajes y contenido que tiene lugar entre la institución universitaria y su entorno externo. Este tipo de comunicación tiene como objetivo principal promover la imagen y reputación de la Universidad, así como brindar apoyo al área de mercadeo para difundir información relevante sobre programas académicos, eventos, logros institucionales, investigaciones destacadas y otros aspectos que puedan ser de interés para las partes interesadas externas por medio de los canales institucionales.

La comunicación externa puede llevarse a cabo a través de una variedad de canales, como el sitio web institucional, redes sociales, comunicados de prensa, publicaciones impresas y digitales, eventos, ferias educativas y otras actividades de divulgación.

Identificación de audiencia externa

La comunicación externa incluye potenciales estudiantes, padres, medios de comunicación, instituciones educativas, empresas, organizaciones sin fines de lucro y la comunidad en general.

- **Aspirantes:** Personas interesadas en ingresar a la Universidad como estudiantes.
- **Audiencias externas:** Personas, instituciones, empresas u organizaciones externas a la Universidad que pueden tener interés en las actividades y logros de la institución.



Canales de difusión

La Unidad de Comunicaciones se caracteriza por su enfoque proactivo y por la búsqueda de la diversificación en la utilización de medios y plataformas de comunicación, asegurando una cobertura integral y una interacción bidireccional que permita promover la participación y la transparencia de la información. En este contexto, la gestión de los canales de difusión no sólo implica la selección adecuada de herramientas y tecnologías, sino también la implementación de estrategias que potencien la efectividad comunicativa, el posicionamiento de la marca institucional y el cumplimiento de los estándares de calidad propios de la Universidad.

6.1 Canales digitales

Web página oficial UniPiloto:

Para la UniPiloto es el medio más importante a través del cual se divulga y socializa la información, se presenta evidencias de existencia y se demuestra evolución, innovación y mejora constante de la Institución. Es utilizada en el ámbito de la comunicación como un canal dinamizador que une a la comunidad interna y externa, y al mismo tiempo genera espacios segmentados por roles, servicios, unidades de apoyo, perfiles dentro de la institución, entre otros.

La Página Web de la Universidad Piloto de Colombia, se encuentra dividida por comunidades propias (aspirantes, estudiantes, egresados, colaboradores y el contenido en cada espacio está segmentado por la audiencia y sus temas de interés.



Mailing:

Desde la asignación personalizada del correo electrónico institucional a cada empleado, todos y cada uno dentro de la comunidad universitaria, cuenta con un medio digital para expresarse hacia una red de colegas o mantener interacciones segmentadas y unificadas. Es uno de los medios digitales más importantes que utiliza la Institución para divulgar información, principalmente al personal directivo y administrativo. Asimismo, es utilizado por estudiantes, docentes y egresados.

Microsoft Teams:

Se convirtió en una herramienta esencial en el entorno institucional desde la pandemia. Es una plataforma de colaboración y comunicación en línea, diseñada para facilitar el trabajo en equipo, la comunicación y la colaboración en tiempo real para el entorno universitario. Esto debido a que los usuarios institucionales pueden compartir archivos, realizar videoconferencias, chatear, programar reuniones y colaborar en documentos de manera simultánea. Adicionalmente, Teams se integra con otras herramientas de Microsoft, como Office 365, SharePoint y OneDrive, facilitando el acceso y la colaboración en documentos, presentaciones y archivos compartidos.

Redes sociales:

La Universidad Piloto de Colombia utiliza activamente las redes sociales como herramienta clave en su estrategia de comunicación. A través de plataformas como Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Youtube, entre otras. La Institución comparte noticias, eventos, logros académicos y oportunidades educativas con su comunidad y audiencias externas. Estas redes no sólo permiten llegar a un público más amplio, sino que también fomentan la interacción directa, el compromiso y la retroalimentación en tiempo real, fortaleciendo así la conexión entre la Universidad y su entorno.

6.2 Canales Offline

Carteleras digitales:

Dentro de una mezcla de multicanales físicos se cuenta con un total de once pantallas de televisión instaladas en las sedes de la Universidad que proyectan, durante la jornada laboral o de estudios, diferentes comunicaciones e informaciones relevantes para la institución y sus audiencias.

Estas pantallas se encuentran ubicadas en las siguientes sedes:

- Administrativa
- Académico
- APR
- ADM Posgrados
- Presidencia
- Sede F Fundadores
- Sede S
- Sindicatura Sede E
- Librería UniPiloto
- Punto de Bolsa BVB

Comunicación exterior:

En la sede Académica (calle peatonal), se presentan carteleras físicas; adicionalmente, en las sedes APR, Sede S y Sede F Fundadores la Universidad cuenta con portapendones y pasacalles. Estas herramientas físicas complementan las estrategias digitales, asegurando una cobertura integral y efectiva en la comunicación institucional.

Ilustración 2. Pendones y Posa Calles



Fuente: Departamento de Publicaciones y Comunicaciones

Radio UniPiloto Online:

Mediante una parrilla seguida de programas dedicados a temáticas puntuales, se hacen promociones y comunicaciones en áreas específicas, es utilizado por los programas académicos de Pregrado para agrandar el rango de interacción pedagógico con los estudiantes, docentes y egresados.

Adicionalmente, se abren espacios para egresados y personas tanto de la comunidad UniPiloto como externas, que deseen utilizar este medio y planteen temáticas que aporten y estén alineados con los objetivos de la institución.



Mantiene a las audiencias cautivas, pues se constituyen en emisores y receptores dentro de su propio círculo social y académico. Otorga roles importantes a los estudiantes por fuera de su normal funcionamiento durante el aprendizaje y esto permite asimilar de manera diferente el conocimiento propio de la profesión.

Prensa UniPiloto:

El Departamento de Publicaciones y Comunicaciones cuenta con una Oficina de Prensa que gestiona ante los medios aquellos sucesos institucionales susceptibles de ser noticia.

Temas como proyectos de investigación y proyección social, que tienen un impacto positivo en la sociedad y la construcción social del territorio. La vocería institucional en palabras de los decanos y docentes que expresan puntos de opinión institucionales y las posturas frente a asuntos relevantes para la nación, para Latinoamérica y el mundo. Los aportes de la Seccional del Alto Magdalena como referente de educación de innovación y de prestigio, entre otros. Son claros ejemplos de las acciones llevadas a cabo por UniPiloto en pro del bien común y tienen un carácter informativo relevante.

En la ilustración 3, se evidencia la tipología de noticias de acuerdo con el medio en el que aparecen.

Ilustración 3. Tipología de noticias según el medio de aparición



Fuente: Departamento de Publicaciones y Comunicaciones



Lineamientos para el desarrollo de las comunicaciones

Los Lineamientos de Comunicaciones establecen las directrices, estrategias y acciones específicas necesarias para gestionar y mejorar de manera efectiva la comunicación interna y externa de la Universidad. Estos lineamientos se alinean con los objetivos estratégicos de la Institución, buscan fortalecer la colaboración entre los diversos programas académicos y áreas de apoyo, incrementar la satisfacción y el compromiso de la comunidad UniPiloto, y mejorar la percepción y posicionamiento de la universidad en el ámbito nacional e internacional. A través de un enfoque integral y coordinado, se busca que las comunicaciones sean consistentes y coherentes en aras de contribuyan al crecimiento y la participación de las audiencias clave, y refuercen la identidad y marca institucional.

Los lineamientos para el desarrollo de las comunicaciones proporcionan directrices para la elaboración de los diversos planes y matrices de comunicación establecidos en las distintas facultades y dependencias de la Universidad. Por ello, es fundamental que cada facultad, programa, dependencia o unidad tenga claridad sobre lo que desea comunicar y a quiénes desea alcanzar (audiencias) en su Plan de Mejoramiento o Plan de Acción para el semestre o el año. Esta planificación se comunica cada semestre a la Unidad de Comunicaciones, para que se integre con el calendario institucional de comunicaciones, se alinee con los objetivos propuestos y las accio-

nes y actividades del Plan Estratégico, y se expliquen en los diferentes instrumentos asignados a directores y decanos.

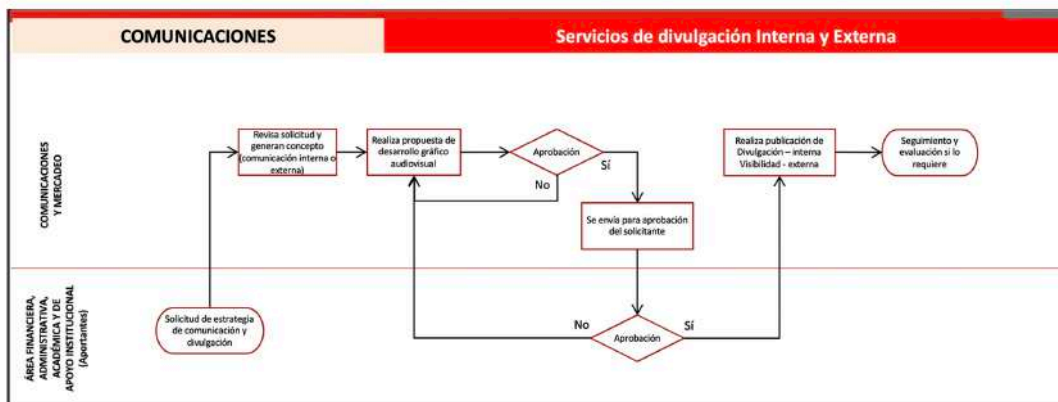
7.1 Protocolo de las Comunicaciones

El Plan de Comunicaciones Institucionales establece procedimientos claros para la difusión de información, identificando las etapas, tiempos y responsabilidades involucradas en este proceso.

Los procedimientos del plan incluyen dos enfoques: el primero es la planeación semestral, donde se anticipan y organizan las comunicaciones a lo largo del semestre, por medio de la Matriz de Comunicaciones, que debe ser debidamente diligenciada y enviada al Departamento de Publicaciones y Comunicaciones al correo electrónico contenido@unipiloto.edu.co. Este procedimiento permite tener una planeación clara e integral de las actividades, temas y audiencias que se quieren impactar durante el semestre.

El segundo enfoque, en caso de no haber realizado esta planeación con antelación a través de esta matriz, deberá llevarse a cabo cada solicitud de comunicación, siguiendo los procesos y tiempos establecidos en el Manual de Comunicaciones institucionales para su desarrollo y publicación.

Ilustración 4. Protocolo de comunicaciones internas avalado institucionalmente.



Fuente: Departamento de Publicaciones y Comunicaciones

Ingresan de solicitudes > Definición de concepto por parte del comité de Tráfico Institucional de Comunicaciones > pasa al área creativa y desarrollo > respectivas aprobaciones por parte de la unidad solicitante > publicación > aplicaciones en la web > comunicaciones externas > feedback y análisis para hacer diagnóstico constante del proceso.

7.2 Cronograma y tiempos

El cronograma del Plan de Comunicaciones Institucional es una herramienta crucial que establece los tiempos y secuencia de actividades para la ejecución efectiva de la estrategia de comunicación. Este documento detalla de manera ordenada y precisa las fechas de inicio y finalización de cada etapa, desde la planificación hasta la implementación y evaluación. Además, proporciona una visión general de los tiempos de comunicación institucional, lo que permite una gestión eficiente y una coordinación efectiva entre los diferentes equipos y áreas involucradas.

En 2020 la Unidad de Comunicaciones presentó los tiempos para los procesos de comunicaciones, los cuales fueron avalados por la Universidad para su utilización y cumplimiento por parte de las facultades y dependencias. El proceso para la solicitud y publicaciones de comunicaciones institucionales que no fueron incluidas en la Matriz de Comunicaciones, toma un máximo de ocho días hábiles y se establece en fases de la siguiente manera:

- Ingreso: 2 días hábiles
- Concepto: 1 día hábil
- Desarrollo: 2 días hábiles
- Aprobación: 1 día hábil
- Publicación: 1 a 2 días hábiles

Ilustración 5. Tiempos avalados institucionalmente para los procesos de Comunicaciones.



Fuente: Departamento de Publicaciones y Comunicaciones

7.3 Enlace de comunicaciones

Es crucial realizar una planificación anual en colaboración con la decanatura o dirección de la Unidad. Esto garantiza que las estrategias de comunicación se gestionen y ajusten con suficiente antelación, permitiendo iniciar los procesos de producción de material comunicativo de manera oportuna.

Cada Facultad o Dependencia delega a una persona (profesor o administrativo), cuya responsabilidad principal consiste en canalizar las solicitudes de comunicación expresadas por los miembros de su área y hacerla llegar al Área de Comunicaciones a través de la matriz de comunicaciones o siguiendo el proceso establecido en el manual de comunicaciones.

Funciones:

- Planeación anual de eventos, conferencias, seminarios, simposios, talleres, con reserva presupuestal por evento, que cubra el merchandising y la elaboración de piezas con proveedores externos.
- Responsable de generar las solicitudes y cronograma según el proceso de comunicaciones.
- Socializar dentro del programa o dependencia la normatividad institucional de comunicaciones.
- Velar por el cumplimiento de las políticas y procesos descritos en el Manual de Comunicaciones UPC y el Estatuto de Propiedad Intelectual, al interior del programa académico o Unidad.
- Entrega de información, material gráfico o fotográfico para creación de piezas con el fin de dar celeridad al proceso y comenzar a trabajar en el diseño o cubrimiento de medios.

En caso de un cambio o modificación de la persona designada para esta función, el decano o director correspondiente, notificará a la Unidad de Comunicaciones, con el fin de actualizar la base de datos de los enlaces y capacitar a la nueva persona en el uso de la matriz, los tiempos para publicaciones de comunicación y el uso del Manual de Comunicaciones.

7.4 Matriz de Comunicaciones

La Matriz de Comunicaciones constituye una herramienta para organizar y estructurar la información relacionada con la comunicación interna y externa de las Fa-



cultades y Dependencias. Esta matriz facilita la coordinación y gestión de diversas iniciativas comunicativas, como mensajes a difundir, mapeo de las audiencias y canales de difusión, además de identificar al emisor del mensaje. Esta matriz se debe compartir al inicio de cada semestre para integrar la información en el Plan de Comunicaciones y garantizar una planeación y seguimiento efectivo de los contenidos a comunicar. La Matriz de Comunicaciones detalla los siguientes aspectos importantes a considerar:

- Proceso: Facultad o Unidad.
- ¿Qué se Comunica?: Aspecto a comunicar.
- Plan Estratégico: Alineación del aspecto a comunicar con el Plan Estratégico 2020-2024 “Construcción de Nuevas Rutas” (Mega, Estrategia, Eje Estratégico, Instrumento, Objetivo, Subobjetivo).
- ¿A Quién se Comunica?: Se establece la identificación de la audiencia a la que se le comunica la información (estudiantes, profesores, administrativos, aspirantes, padres de familia, sector productivo, entre otros).
- ¿Cuándo se Comunica?: Se establece la frecuencia con la que se desarrolla la comunicación.
- ¿Cómo se Comunica?: Se establecen las estrategias y canales de difusión establecidos para realizar la comunicación.
- ¿Quién Comunica?: Establecer el responsable o responsables de realizar la comunicación.
- Observaciones: Espacio destinado por si se requiere dejar algún comentario o direccionamiento extra.
- Público: Se establece si es una Comunicación Interna, Externa o Mixta.




Seguimiento, evaluación e impacto de las comunicaciones

Este documento presenta una metodología diseñada para medir la efectividad de las comunicaciones institucionales. El objetivo fundamental de esta metodología, es por medio de una estrategia de revisión y mejora continua, garantizar una comunicación eficaz y alineada con los objetivos organizacionales para contribuir así al éxito y la efectividad global de la Universidad.

Se llevarán a cabo revisiones de los resultados de implementación de manera periódica y estarán a cargo del director de Comunicaciones y Publicaciones y del coordinador de Comunicaciones de la UniPiloto y se realizarán con el fin de evaluar la efectividad de las comunicaciones institucionales, los canales, estrategias y cumplimiento de objetivos.

Adicionalmente. Se estableció en la metodología de evaluación, un sistema de seguimiento a través de KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) que son de gran utilidad para el monitoreo continuo de las comunicaciones.

La implementación de mediciones anuales a partir de 2024 como línea base, tiene como finalidad dar seguimiento y tomar acciones sobre los objetivos planteados en el presente Plan de Comunicaciones Institucional. Para esto, se ha trazado una metodología de evaluación interna con base al Manual de Comunicaciones y los



objetivos planteados. Estas mediciones permitirán identificar los temas de interés más relevantes para la comunidad, establecer una comunicación efectiva en doble vía con las diferentes audiencias, que permitan mantener dentro de los procesos internos de Comunicaciones, una mejora continua y garantizar que se atiendan las necesidades tanto de la Universidad como de las audiencias y se responda o fortalezcan de manera oportuna las comunicaciones de la Institución.

Se puede acceder a la metodología de Evaluación de las Comunicaciones en la página web institucional, bajo la sección de Comunicación Interna-Documentos y reglamentación.

8.1 Sistema de Petición, Queja, Reclamo, Felicitación, Sugerencia (PQRFS)

La articulación del Sistema de Peticiones, Quejas, Reclamos, Felicitaciones y Sugerencias (PQRFS) con la ejecución del Modelo de Evaluación de las Comunicaciones representa una pieza fundamental en la identificación de feedback por parte de la comunidad universitaria. Este sistema integrado permite recoger y analizar de manera sistemática las opiniones y percepciones de los diferentes actores de la institución, proporcionando datos valiosos para la mejora continua de los procesos de la Unidad Comunicaciones y la de Mercadeo.

Al combinar el sistema de PQRFS con un modelo robusto de evaluación, la Universidad no sólo optimiza sus canales de comunicación, sino que también fortalece su capacidad de respuesta y adaptación a las necesidades y expectativas de estudiantes, profesores y personal administrativo. Este enfoque integral promueve una cultura de transparencia y participación, esencial para el crecimiento y posicionamiento de la institución.

Este sistema fue instaurado en 2020 en el marco de la pandemia por COVID-19 y se ha convertido en el sistema más efectivo para resolver temas y dudas sobre todo de los estudiantes. Depura qué tipo de requerimiento es, su estado, la unidad correspondiente al que debe llegar y los niveles de respuesta entregados al solicitante.

Este sistema permite gestionar las solicitudes e inquietudes de estudiantes activos e inactivos, graduados y egresados, padres de familia, proveedores, organismos públicos o privados y el público en general, así como consultar el estado de estas. Es el canal más apropiado para tener un *feedback* con la comunidad propia UniPiloto.

